



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

**COMERCIO INTERNACIONAL Y COMPETITIVIDAD DEL HIGO
PERUANO 2008-2016**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN NEGOCIOS INTERNACIONALES**

AUTORA:

JAPA TARRILLO, DANIELA DORIS

ASESOR:

MGTR. PERCY D. MALDONADO CUEVA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

COMERCIO INTERNACIONAL

LIMA – PERÚ

2017

Página del Jurado

Mgtr. Maldonado Cueva, Percy

Presidente

Mgtr. Guerra Bendezú, Carlos

Secretario

Mgtr. Dueñas Lujan, Raúl

Vocal

DEDICATORIA

A Dios, por darme la fortaleza e iluminarme en este arduo camino. A mi madre por su apoyo incondicional y alentarme siempre a seguir adelante en el cumplimiento de mis objetivos.

AGRADECIMIENTO

A mis profesores por sus enseñanzas y por contribuir a ser una mejor profesional. A mi asesor, por su apoyo y orientación y a todas aquellas personas que han permitido e hicieron posible la culminación de esta investigación.

DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD

Yo, Daniela Doris, Japa Tarrillo con DNI 71227621, a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Negocios Internacionales, declaro bajo juramento que toda la documentación que acompaño es veraz y auténtica.

Así mismo, declaro también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido, asumo la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual, me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.

Lima, 04 de julio de 2017

Daniela Doris Japa Tarrillo

DNI 71227621

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo presento ante ustedes la Tesis titulada “Comercio Internacional y Competitividad del higo peruano 2008 – 2016”, la misma que someto a vuestra consideración y espero que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título profesional de Licenciada en Negocios Internacionales.

El presente trabajo consta de siete capítulos.

En el primer capítulo presentamos la introducción, la realidad problemática, los antecedentes, las teorías relacionadas al tema, la formulación del problema, la justificación del estudio, las hipótesis y los objetivos de la investigación, tanto general como específicos.

En el segundo capítulo presentamos el método y diseño de investigación, las variables y operacionalización, la población y muestra, las técnicas e instrumentos de datos, validez y confiabilidad, el método de análisis de datos y los aspectos éticos de la investigación.

En el tercer capítulo presentamos los resultados obtenidos en la investigación, mediante cuadros y gráficos de dispersión.

En el cuarto capítulo, se muestra la discusión, en donde se contrasta y/o concuerda con los autores frente a los resultados obtenidos.

Finalmente, se presentan las conclusiones, las recomendaciones, referencias y los anexos.

INDICE

	Pág.
Página del Jurado	2
Dedicatoria	3
Agradecimiento	4
Declaratoria de autenticidad	5
Presentación	6
Índice	7
RESUMEN	9
ABSTRACT	10
I. INTRODUCCIÓN	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos previos	11
1.3 Teorías relacionadas al tema	15
1.3.1 Comercio Internacional	15
1.3.2 Competitividad	19
1.4 Formulación del problema	21
1.4.1 Problema general	21
1.4.2 Problemas específicos	21
1.5 Justificación del estudio	21
1.6 Hipótesis	22
1.6.1 Hipótesis general	22
1.6.2 Hipótesis específicas	22
1.7 Objetivos	22
1.7.1 Objetivo general	22
1.7.2 Objetivos específicos	22
II. MÉTODO	23
2.1 Diseño de investigación	23
2.2 Operacionalización de variables	23
2.3 Población y muestra	23
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad	23
2.5 Métodos de análisis de datos	24

2.6 Aspectos éticos	24
III. RESULTADOS	26
IV. DISCUSIÓN	43
V. CONCLUSIÓN	44
VI. RECOMENDACIONES	45
VII. REFERENCIAS	46
VIII. ANEXOS	50
Anexo 1. Matriz de Consistencia	51
Anexo 2. Juicio de Expertos	52
Anexo 3. Lista de principales países exportadores de higo, 2008-2016, en valor de exportación, en millones de US\$	58
Anexo 4. Lista de principales países importadores de higo, 2008-2016, en valor de importación, en millones de US\$	59
Anexo 5. Realidad de la exportación e importación de Francia 2015	60
Anexo 6. Producción del higo en México	61
Anexo 7. Datos generales del higo	62
Anexo 8. Ingreso al mercado de Estados Unidos del higo peruano	63

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo general analizar el Comercio Internacional y la Competitividad del higo peruano durante el periodo 2008 - 2016. El tipo de investigación fue descriptivo. La población y muestra de esta investigación no requiere distinguirlo ya que los datos obtenidos son ex post-facto. Y que fueron tomadas de las diferentes Publicaciones oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Producción, INEE, entre otras páginas. En la investigación no se requiere de técnica ni de un instrumento especial de recopilación de datos porque los datos son ex post-facto, ya que se toma información existente. Para el análisis y procesamiento de la información obtenida, se hará uso del Trade Map y Excel a fin de establecer los datos y expresarlos mediante tablas y gráficos de forma descriptiva. A través de la información obtenida se puede determinar el comportamiento del Comercio Internacional y Competitividad del higo peruano 2008 – 2016. Concluyendo que de acuerdo a los resultados obtenidos la exportación del higo peruano durante el periodo 2008 – 2016 ha sido favorable para el Perú.

Palabras claves: Comercio Internacional, competitividad, higo peruano.

ABSTRACT

The present research had as general objective to analyze the International Commerce and Competitiveness of the Peruvian fig during the period 2008 - 2016. The type of research was descriptive. The population and the model of this research do not need to distinguish it and that the data obtained are ex post facto. And that were taken from the different Official Publications of the Ministry of Economy and Finance, Ministry of Production, among other pages. The research does not require the technique or a special instrument of data collection because the data are ex post-facto, since existing information is taken. For the analysis and processing of the obtained information, Trade Map and Excel will be used in order to establish the data and to express them through tables and graphs in a descriptive way. Through the information obtained it is possible to determine the behavior of the International Trade and Competitiveness of the Peruvian fig 2008 - 2016. Concluding that according to the results obtained the Peruvian fig export during the period 2008 - 2016 has been favorable for Peru.

Key words: International trade, competitiveness, Peruvian fig.

I. INTRODUCCION

1.1 Realidad Problemática

La globalización es una actividad muy importante para los países en cuanto a fortalecer sus economías. En los últimos años la agro exportación en el Perú ha ido tomando importancia dentro del rubro de los productos no tradicionales, debido a que nuestra oferta exportable se ha establecido con los productos que siempre hemos tenido en las diferentes regiones del país, siendo el higo un fruto cultivable en la zona de la costa de nuestro país como Arequipa, La Libertad, Ancash, Ica.

Con cada año, una alza en la exportación del producto por saber que es favorable para personas con afecciones del corazón, hipertensión. Ya que contiene en altas cantidades potasio y es bajo en sodio, siendo a su vez laxante breve ya que mejora el tránsito intestinal.

Este producto se encuentra clasificado en la nomenclatura arancelaria, perteneciente a la Subpartida del Sistema Armonizado 080420: Higos frescos o secos.

Abordamos el tema comercio internacional y competitividad del higo peruano, para ver el grado de competitividad que está desarrollando este producto peruano, teniendo en frente productos de otros países, donde lograremos ver las diferentes variables de exportación desde el año 2008 al 2016.

Ante lo ya antes mencionado, surge la problemática: ¿Cómo ha sido el comercio internacional y la competitividad del higo peruano durante el periodo 2008-2016?

1.2 Trabajos previos

Chee, Leon, Montenegro y Valdivia (2010), en la tesis de Magister "*Estrategias para la exportación de Higos hacia el mercado de la Unión Europea*, de la Pontificia Universidad Católica del Perú. Lima, Perú 2010" establece como objetivo general proponer lineamientos estratégicos que permitan construir ventajas competitivas para el desarrollo del higo en el Perú, tomando como punto de partida el diagnóstico de la situación de la industria, las ventajas competitivas que posee los mercados internacionales de destino, especialmente la Unión Europea. Asimismo, la investigación

desarrollada es de enfoque cualitativo y el alcance metodológico es de tipo descriptivo. Finalmente, concluyo que el Perú para generar ingresos no solo tiene ventajas para su desarrollo de agro exportación, también que al ser extensiva en el uso de la mano de obra se desarrollaría un proceso que nos llevaría a la descentralización. A su vez que su actividad es sostenible para la rentabilidad, impacto ambiental y horizonte de tiempo.

La diversidad de productos agrícolas que exportamos a otros países en el Perú es extensa.

Paitán (2011), en su tesis de investigación de pregrado "*Factores que limitan el desarrollo de la exportación de los higos frescos al mercado internacional en el periodo 2007-2010*", en la Universidad San Martín de Porres. Lima, Perú 2011" teniendo como objetivo general identificar los factores que limitan el desarrollo de la exportación de higos frescos al mercado internacional en el periodo 2007-2010. Asimismo, la investigación presenta un diseño exploratorio – descriptivo. Finalmente, el autor llega a la conclusión que las zonas donde se produce el higo en el Perú no se le está dando la totalidad de su provecho, hay otras frutas que compiten directamente con el higo. Por lo cual es fundamental el desarrollo de mejores soluciones para los puntos que limiten y así tener una mayor exportación de higos frescos.

Visuete (2012), en su tesis de Licenciatura "*Estudios de factibilidad para la exportación de higos a Francia en el periodo 2012-2023*", Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador 2012" teniendo como objetivo general elaborar un estudio de factibilidad para la exportación de higos a Francia en el periodo 2012-2023, mediante la oferta de un producto nutritivo con excelente calidad, presentación, a un precio competitivo que proporcione rentabilidad. Asimismo, el autor emplea la investigación descriptiva. Finalmente, concluyó dar a conocer que en el proyecto de exportación de higos al mercado francés es una alternativa de ingreso económico, fundamentado esta hipótesis en los cálculos realizados. Francia es un consumidor exigente y selectivo. La confiabilidad del mercado y el tratamiento que se tiene en la calidad del producto son vistos por nuestros consumidores. Hay una extensa variedad en el mercado de frutas, lo cual hará que el exportador o negociante tenga un buen plan de marketing que

dará a conocer promociones y características como: facilidad de manipulación, producción orgánica, consumo inmediato, etc. Así el consumidor sabrá los valores agregados del producto. El proyecto presentado da a conocer aspectos importantes para el ingreso al mercado francés, para estar óptimos. Habiendo una demanda del producto favorable como se detalla en el consumo per cápita.

Landeta, Tacle y Tobalina (2009), en su proyecto de *“Producción y comercialización de higo*, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador 2009” se llegó a la siguiente conclusión: que no necesitan mucho cuidado las plantaciones de higo después de entrar en producción. Por consecuencia el costo de mantenimiento no es elevado. El estudio de mercado nos da la información en dos puntos: el primero que existen demandas insatisfechas de la fruta, para satisfacción del cliente, se procede al cambio de lo importado. Segundo punto, que la fruta es bien reconocida y aceptada en Cuenca y Quito aunque en Guayaquil no goza de este atributo.

En general en Ecuador llegamos a la conclusión que cada vez son más las empresas que se dedican a procesar esta fruta y que la demanda en el país seguirá en aumento.

Albán (2011), en su tesis de Magister *“Proyecto de pre factibilidad para la exportación de té de hoja de higo, al mercado Suizo en el periodo 2009-2013*, en la Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito, Ecuador 2011” El autor tiene como objetivo general hacer un análisis de factibilidad previo al lanzamiento del Proyecto de Inversión de exportación de té de hoja de higo que se comercializara en el mercado Suizo. En esta investigación se utilizó el método deductivo e inductivo. Finalmente, se concluye que la evolución que está teniendo Ecuador desde hace muchos años con productos no tradicionales le produce importantes ingresos económicos, el estudio de mercado nos hace ver que en el futuro seguirán dándose grandes ingresos económicos luego de la implementación del proyecto. Presupuestado los gastos necesarios que se harán para ejecutar el proyecto.

Mendoza, Sánchez y Yance (2012), en su tesis de Licenciatura *“Proyecto de Inversión para el desarrollo y creación de una Empresa dedicada a la*

Elaboración y Comercialización de Higos cristalizados en la ciudad de Guayaquil, de la Escuela Superior Politécnica del Litoral. Guayaquil, Ecuador 2012” teniendo como objetivo general formular y evaluar el proyecto de inversión de desarrollo económico de la planta productora de higo cristalizado Uriana, con el fin de establecer la viabilidad económica, financiera y de impacto social en el mercado objetivo. Como conclusión, los consumidores optan por productos nutritivos y a la vez buenos para el paladar, luego de saber esto sabemos que nuestro producto tendrá una buena aceptación por una población en mayoría, La industrialización del higo da una gran oportunidad de crecimiento a las empresas. La aceptación del higo en los consumidores está avalada en diferentes encuestas.

Durand (2008), en su tesis de grado de Titulación “*Demostrar la factibilidad de instalación de una planta para procesar conservas de higos naturales*, de la Universidad de Guayaquil. Ecuador 2008” el autor tiene como objetivo general demostrar la factibilidad de instalación de una planta para procesar conservas de higos naturales. Asimismo, el autor empleo el tipo de investigación exploratorio y descriptivo. El autor llego a las siguientes conclusiones que el proyecto tiene buenos indicadores que nos da a conocer a simple vista un futuro favorable, tenemos el conocimiento de la demanda insatisfecha, mano de obra barata, recursos naturales, entre otros.

Flores y Jiménez (2007), en su proyecto final “*Desarrollo del cultivo de higo (Ficus carica) para consumo fresco y procesado, como una alternativa de diversificación para el sector agrícola*, del Instituto Tecnológico de Costa Rica. Costa Rica 2007” los autores tienen como objetivo general promover la diversificación agrícola del país mediante la generación de tecnologías para la producción e industrialización del cultivo del higo (*Ficus carica*), así como, el establecimiento de nuevas alternativas de mercados y comercialización del productos, con el fin de mejorar las condiciones de vida de los productos. En este proyecto se emplea el diseño de investigación experimental. Para finalizar los autores concluyeron, que existe poca información de los productores artesanales de higo, esto hace más difícil tener estimados de rendimiento en las áreas de producción, costos y mantenimiento. Este mercado es poco desarrollado. El higo como producto carece de buena

distribución, la falta de información de su uso, presentación del producto final. Para esto hay muchos productores que creen que el crecimiento del higo está en el extranjero. Ya que goza de una gran demanda, como es en Europa.

Romero (2005), su tesis *“Análisis técnico productivo y evolución económica de un proyecto de producción de higos (Ficus carica L.) para exportación ubicado en la comuna de Lampa (Región Metropolitana), de la Universidad de las Américas. Santiago, Chile 2005”* en la investigación el autor llegó a las siguientes conclusiones que las condiciones en Chile para la producción de higo son óptimas. Aun así se carece de investigaciones. Geográficamente Chile se encuentra lejos de los mayores productores de este fruto como es Turquía, teniendo un porcentaje muy pequeño en lo que es la transacción mundial del higo.

Luego de realizar una evaluación deja como resultado que el negocio de la producción de higo para su exportación es una alternativa a considerar.

Govind y Udaykumar (2014), en su tesis, en una traducción libre *“Pérdidas de transporte en frutos de higos frescos (Ficus Carica L) de University of Agricultural Sciences, Raichur. Kamataka 2014”* teniendo como objetivo general medir el daño de los frutos de higos envasados después de su transporte. Los autores llegaron a la siguiente conclusión que las frutas frescas de higo sufren daños desde su embalaje y transporte lo cual genera una pérdidas significativas. Para ello se puede implementar el uso de espuma de poliuretano, virutas de papel para un mayor cuidado del producto en su transporte.

1.3 Teorías relacionadas al tema

1.3.1 Comercio Internacional

A. Definición

Ballesteros (2001, p.11) Usualmente de “Comercio internacional” cuando nos referimos a los intercambios de todos los países del mundo entre sí.

Sosa (2014, p. 92) sostiene que “El comercio internacional implica un intercambio de bienes y servicios entre personas de diferentes

países, situación que se debe en gran medida a la especialización que se produce en la actividad económica a medida que crece y es más compleja”.

El comercio internacional es el intercambio comercial entre todos los países, a pesar que cada país tiene sus propias leyes y reglamentos comparten los Incoterms que reflejan las normas de aceptación voluntaria entre el comprador y vendedor; y reflejan la práctica actual del intercambio de mercancías.

B. Dimensiones

El comercio internacional se desagrega en dos dimensiones: exportación e importación.

B.1. Exportación: para definir la exportación utilizamos el aporte de los siguientes autores.

Castro (2008, p. 109) define la exportación como la salida de un producto de un determinado país con destino a otro, atravesando las diferentes fronteras o mares que separan las naciones”.

Lerma y Márquez (2010, p. 7) sostienen que la exportación “[...] corresponde a la venta de los productos (bienes y servicios) originarios de un país a clientes situados en otro país.

Sabino (1991, p.165 y 166) define que las exportaciones son la venta de bienes y servicios de un país al extranjero. Gracias al rápido desarrollo del comercio internacional durante las últimas décadas, una buena parte de la producción de casi todos los países del mundo se destina a las exportaciones.

La exportación es la salida de un bien o servicio de un país a otra parte del mundo con fines comerciales, enviándose por diferentes vías de transporte aéreo, marítimo, fluvial.

B.2. Importación: para definir la importación utilizamos el aporte de los siguientes autores

Vergara (2012, p. 230) conceptualiza que “las importaciones son los bienes y servicios producidos por un país más allá de nuestra frontera y que serán introducidos por una empresa doméstica o extranjera en nuestro país”.

Samuelson (2010) define a las importaciones como "... son bienes y servicios producidos en el exterior y consumidos en el mercado interno" (p. 294).

La importación es el ingreso de bienes y servicios a nuestro país adquiridos en el extranjero de forma legal para su consumo.

C. Indicadores

Para medir la exportación se utilizara los siguientes indicadores: volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación.

El Banco Central de Reserva de Perú (2011, p. 214) define el volumen de exportación como "las exportaciones expresadas en un medida física de Valor (Tonelada p.ej.)"

Tambutti y Muñoz (2002, p. 35) define al volumen de exportación como "La unidad de medida que puede estar expresado en litros, kilogramos, toneladas u otras magnitudes y que representa el número de cantidad que se va a exportar".

Gutiérrez (2006, p. 49) define al valor de exportación como "la disposición o el pago que el consumidor está dispuesto a realizar por la adquisición de una determinada cantidad de bien o servicio".

Duran (2008, p. 9) el "valor de la exportación es el conjunto de bienes y servicios vendidos por los residentes de una economía a los residentes de otra economía".

Maubert (2009 p.121) sostiene que el precio de exportación es "El precio de venta del producto [...] que puede tener en el mercado".

Pérez & Pérez (2006, p.4) indica que el precio de exportación "Es el valor que se le aplica a un bien o servicio por la utilidad percibida por el usuario y el esfuerzo que tiene que hacer, en términos de dinero, para adquirirlo".

Según lo observado son 3 los indicadores fundamentales de la exportación: valor, precio y volumen. El cual deja claro la transacción de la compra y venta del bien o servicio. Dando a conocer el valor el cual será determinante para el margen de ganancia, el precio al cual se llegara a un acuerdo y dependiendo del volumen del producto que

se vende.

Para medir la importación vamos a utilizar como indicadores el precio de importación, valor de importación y volumen de importación.

Valdez (2004, p. 99) define el precio de importación como el valor o la cantidad de unidades monetarias que pagamos de adquirir algo un producto o servicio el precio es general, es una medida cuantitativa, que nos indica el valor de un producto o servicio.

El Banco Central de Reserva de Perú (2011, p. 210) define el valor de importación como “la cantidad total del volumen de importación expresada en unidades monetarias (Dólares p.ej.)”

El Banco Central de Reserva de Perú (2011, p. 2014) Sostiene que el volumen de importación son “las importaciones expresadas en una medida física de Valor (Tonelada p.ej.)”

D. Teorías de Comercio Internacional

Las teorías que darán un mayor respaldo y que tienen que ver con el Comercio Internacional son: la teoría de la ventaja absoluta, la teoría de la ventaja comparativa y la teoría del Modelo estándar de Krugman.

Smith (1776, p. 309) en su teoría sobre la ventaja absoluta afirmó que bajo las condiciones de libre competencia, cada nación deberá especializarse en producir aquellos bienes en los cuales es más eficiente.

Ricardo (1817,p. 232) en su teoría sobre la ventaja comparativa sostiene que un país debe especializarse en aquellos bienes y servicios que pueda producir de manera más eficiente y adquirir de otros países aquellos que produzca de manera menos eficiente, incluso cuando en ocasiones esto represente adquirir bienes extranjeros cuya producción final puede ser más eficiente. De esta manera, la teoría de David Ricardo hace énfasis en la productividad de los países.

Krugman y Obstfeld (2006) en su teoría del Modelo estándar sostiene lo siguiente:

La ampliación del modelo de un factor y dos bienes a un mundo con muchos bienes no altera estas conclusiones. La única diferencia es que se hace necesario analizar directamente la demanda relativa de trabajo para determinar los salarios relativos en vez de hacerlo por medio de la demanda relativa de bienes. Además, se puede utilizar un modelo de muchos bienes para ilustrar el importante hecho de que los costes del transporte pueden producir una situación en la que existen algunos bienes no comercializables. (p. 52)

Por principio tenemos el conocimiento que desde la antigüedad se ha dado el intercambio de productos ya que en algunos países del mundo son escasos y otros cuentan con ello, esto es lo que nos hace saber en las teorías del comercio internacional que podemos producir un determinado producto en el cual somos más eficaces y suministrarnos con productos en los cuales tenemos desventaja.

1.3.2 Competitividad

A. Definición

La competitividad se entiende como las características o el conjunto de factores que potencian la operación de las organizaciones y las hacen mejores para competir, es decir, aquellos atributos que preparan a los competidores para enfrentarse entre ellos y les dan una mayor certeza de triunfar. (Villareal y Villeda, 2006, p.92)

ernacional

La definición de competitividad está directamente relacionado con los atributos positivos que puede dar un competidor a sus productos sean bienes o servicio, los cuales le harán sobre salir ante sus competidores.

B. Indicadores

Para medir la competitividad vamos a utilizar los siguientes indicadores: Productividad y costo unitario de producción.

B.1. Productividad: para la definición de la productividad se utilizó a los siguientes autores.

Martínez (2007) La productividad es un indicador que refleja que tan bien se están usando los recursos de una economía en la producción de bienes y servicios; traducida en una relación entre

recursos utilizados y productos obtenidos, denotando además la eficiencia con la cual los recursos humanos, capital, conocimientos, energía son usados para producir bienes y servicios en el mercado.

Llamaremos productividad a la relación entre el producto de una empresa y la cantidad de factores de producción empleadas para obtener ese producto, referida a una unidad de tiempo. (Ardanaz, Ortiz, 2008, p.220)

Productividad, nos indica la relación entre la cantidad de productos obtenidos y los recursos utilizados para obtener una producción, asimismo nos indica la eficiencia obtenida.

B.2. Costo Unitario: para definir el costo unitario se utilizó a los siguientes autores.

Gordon (como se citó en Billene,s.f. p.92)” El costo representa los recursos económicos que han sido, deben o deberían sacrificarse para alcanzar cierto objetivo, independientemente de la forma de medición de los mismos”

Polimeni, Fabozzi y Adelberg (1998, p. 62) consideran que el costo unitario como el “Costo total de los bienes manufacturados dividido por el número de unidades producidas. Esta cifra puede expresarse en términos del costo por tonelada, galón, pie o cualquier otra base de medición”.

El costo unitario de producción se obtiene al sumar todos los costos incurridos en la fabricación de los bienes en un período, ya sean directos o indirectos, entre la cantidad de bienes, para determinar el costo por unidad. (Jiménez y Espinoza, 2007, p. 160)

C. Teorías de la Competitividad

Entre las teorías para este estudio tenemos: el diamante de Porter, el ciclo de vida del producto e internacionalización.

Porter (1991, p. 112) sostiene que “para alcanzar y mantener el éxito en los sectores intensivos en conocimiento que forman la espina dorsal de las economías avanzadas es necesario contar con ventajas en todo el diamante”. Los aspectos del entorno que debe tener una empresa lo denominó diamante y sostuvo que son cuatro los

determinantes. Condición de factores de producción: trata sobre la creación de factores avanzados y especializados, mano de obra especializada o infraestructura necesaria para competir en un sector dado. La Generación, desarrollo y aplicación del conocimiento de ciencia y tecnología.

Lamb, Hair y McDaniel (2011, p. 376) sostienen que “El ciclo de vida es una metáfora que rastrea las etapas de aceptación de un producto, desde su introducción (nacimiento) hasta su declinación (muerte).”

Los diferentes autores citados quieren dar a conocer que el productor debe tener en cuenta todos los aspectos del producto, tiene que tener una visión clara del producto que está haciendo, teniendo extremo cuidado por todos los lados, sobre tener el mejor producto del mercado, así poder posicionarlo sólidamente en un mercado competitivo que siempre innova.

1.4 Formulación del Problema

1.4.1 Problema General

¿Cómo ha sido el Comercio Internacional y la competitividad del higo peruano durante el periodo 2008-2016?

1.4.2 Problemas Específicos

- a) ¿Cómo ha sido la exportación mundial del higo durante el periodo 2008 -2016?
- b) ¿Cómo ha sido la importación mundial del higo durante el periodo 2008-2016?
- c) ¿Cómo ha sido la competitividad de la exportación del higo peruano 2008-2016?

1.5 Justificación del estudio

La importancia de realizar esta investigación, consiste en conocer los factores competitivos y la relación con la exportación del higo que se da en la actualidad teniendo en cuenta que somos uno de los países productores de higo con una gran ventaja en la cual nuestro clima peruano y las habilidades de cultivo nos ayuda a tener mayor rendimiento por hectáreas cultivadas de higo.

Esta investigación beneficiaría a los productores y empresas exportadoras de higo, brindándoles conocimientos sobre el crecimiento de la exportación, sobre la competitividad, y los factores que abarcan el comercio internacional, incentivando a las empresas que deseen involucrarse en este negocio. Asimismo, beneficiaría a los estudiantes que están vinculados al comercio internacional con interés en la exportación de higos frescos.

Esta investigación tiene como finalidad ser una importante herramienta de apoyo a las pequeñas, medianas y grandes empresas peruanas que exporten higo, mejorando la imagen del Perú como competidor a nivel mundial en sus exportaciones, a través del incremento de sus ventas y la mayor en el mercado internacional.

1.6 Hipótesis

1.6.1 Hipótesis General

El comercio internacional y la competitividad del higo durante el periodo 2008-2016, han sido favorables para el Perú.

1.6.2 Hipótesis Específicas

- a) La exportación mundial del higo durante el periodo 2008-2016 ha tenido una tendencia creciente.
- b) La importación mundial del higo 2008-2016 durante el periodo ha tenido una tendencia positiva.
- c) La exportación del higo peruano durante el periodo 2008-2016 ha sido competitiva.

1.7 Objetivos

1.7.1 Objetivo General

Analizar el Comercio Internacional y la competitividad del higo peruano durante el periodo 2008-2016.

1.7.2 Objetivo Específicas

- a) Determinar la exportación mundial del higo durante el periodo 2008-2016.
- b) Determinar la importación mundial del higo durante el periodo 2008-2016.
- c) Determinar la competitividad de la exportación del higo peruano durante el periodo 2008-2016.

II. METODO

2.1 Diseño de Investigación

Es un diseño No Experimental, porque según Hernández y Fernández (2010), explica que la investigación se realiza sin manipular deliberadamente las variables (p. 149)

2.2 Variables, Operacionalización

Comercio Internacional: Para operacionalizar esta variable la hemos desagregado en dos dimensiones exportación e importación:

Para medir la exportación utilizaremos los siguientes indicadores: volumen de exportación, valor de exportación y precio de exportación de los principales países exportadores del higo. Para medir la importación utilizaremos los siguientes indicadores: volumen de importación, valor de importación y precio de importación de los principales países importadores de higo

Competitividad: La variable será medida usando como indicadores la productividad y costo unitario de producción.

2.3 Población y muestra

En esta investigación no se requiere distinguir los conceptos de población y muestra, porque los datos son ex post-facto y son tomadas de las diferentes publicaciones oficiales del Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Producción, INEI, entre otras páginas.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad

En la investigación no se requiere una técnica ni un instrumento especial de recopilación de datos porque los datos son ex post-facto, ya que se tomará la información existente del Ministerio de Economía y Finanzas, Ministerio de Producción, INEI, entre otras páginas.

En cuanto a la validez del contenido se recurrió a la opinión de tres expertos en el área. (Ver anexo 2)

La confiabilidad no corresponde porque los datos ya existen.

2.5 Métodos de análisis de datos

Para el análisis y procesamiento de la información recabada, se hará uso del Trade Map y Excel a fin de establecer los datos y expresarlos mediante tablas y gráficos de forma descriptiva.

2.6 Aspectos éticos

En la presente investigación se respeta la propiedad intelectual de los autores, somos honestos en los resultados que hemos obtenido y no dañamos el medio ambiente.

III. RESULTADOS

3.1 Resultados sobre el Comercio Internacional

3.1.1 Resultados de la exportación

A. Sobre el valor de exportación

En el anexo 3 podemos observar la lista de los principales países exportadores del higo y la exportación mundial, del periodo 2008 al 2016.

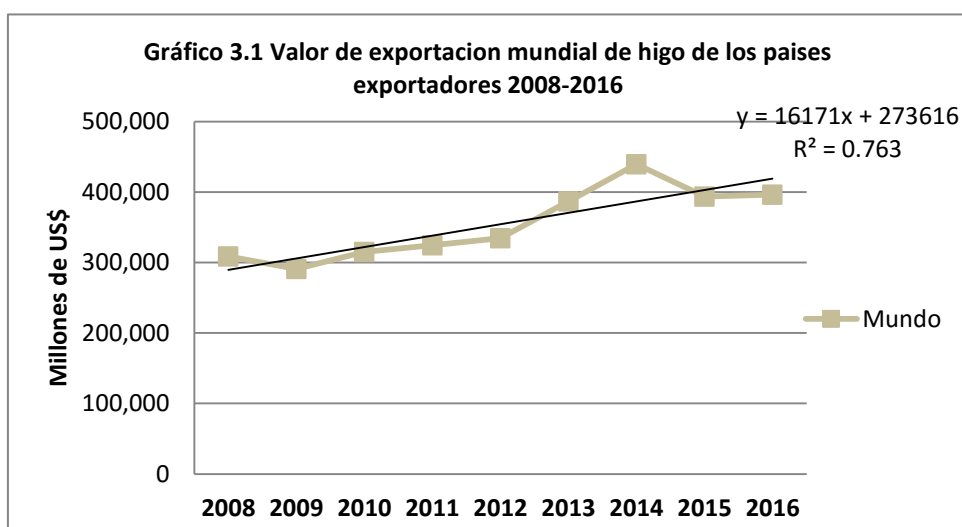
De acuerdo al anexo 3, se elaboró el cuadro 3.1 en el cual se muestra el valor de exportación de los principales países en millones de US\$.

Cuadro 3.1: Valor de exportación de higo de los principales países exportadores del mundo 2008-2016, en millones de US\$.

Años	Valor de exportación de:				
	Turquia	Estados Unidos	Perú	Sub total	Mundo
2008	187,202	15,479	331	203,012	308,838
2009	176,871	17,959	466	195,296	290,803
2010	184,631	21,646	362	206,639	314,897
2011	180,780	21,271	207	202,258	324,651
2012	196,611	24,434	153	221,198	334,682
2013	241,539	20,613	231	262,383	386,750
2014	280,539	24,865	319	305,723	439,596
2015	252,180	17,527	431	270,138	393,549
2016	249,570	19,200	1,596	270,366	396,466
Total	1,949,923	182,994	156,673	2,289,590	3,190,232
%	61.12%	5.74%	4.91%	71.77%	

Fuente: Trade map.

A partir del cuadro 3.1 se elaboró los siguientes gráficos de la exportación mundial y de los principales países exportadores de higo en los cuales se muestra el valor de las exportaciones durante el periodo 2008 al 2016.



Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de higo del mundo, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 273616 + 16171x$$

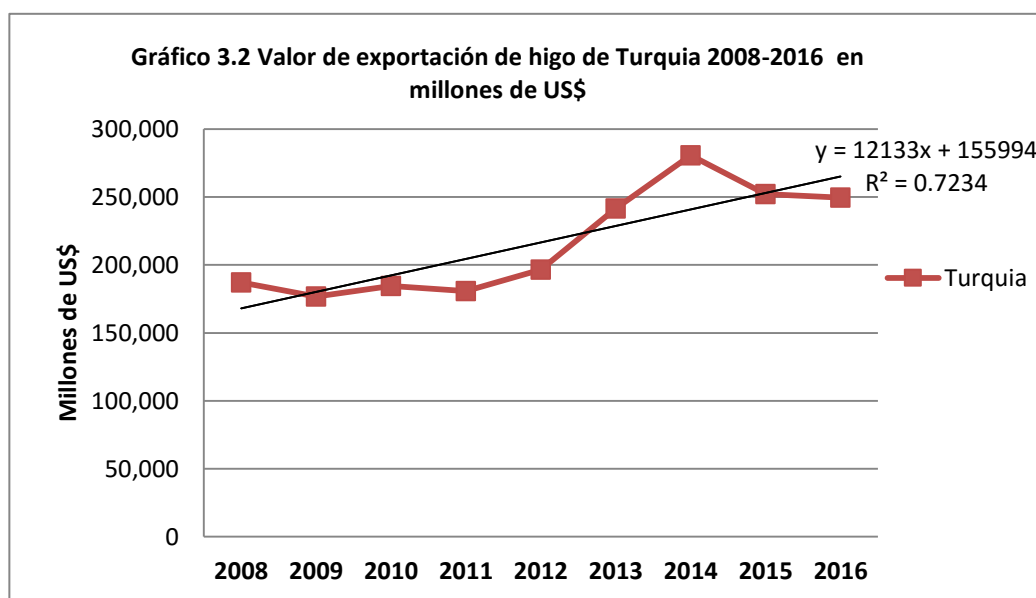
$$r^2 = 0.763$$

Dónde: y es valor de exportación mundial.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el valor de exportación y los años, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.763$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el valor de exportación del higo del mundo, durante el periodo 2008-2016.



En el gráfico 3.2 se observa que Turquía es el principal país exportador de higos, siendo el 2014 el pico más alto, ello se debe a que en ese año Turquía exportó 73.000 toneladas de higos, con un valor total de 281 millones de dólares, un 16% más que el año anterior, siendo sus socios comerciales más importantes: Alemania donde se suministra el 17% de sus exportaciones totales de higos y Francia a quien se exporta un 15%.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de higo de Turquía, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 155994 + 12133x$$

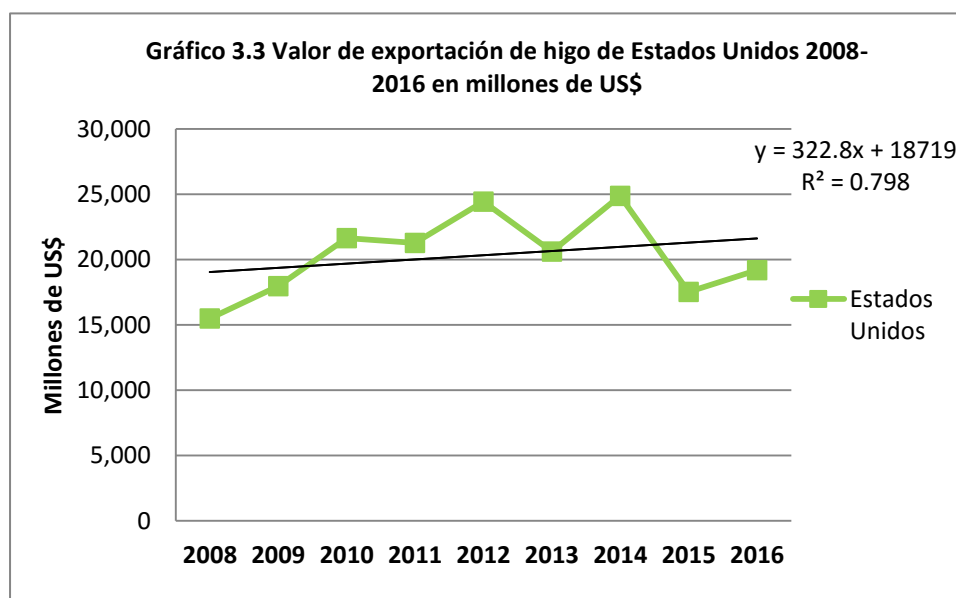
$$r^2 = 0.7234$$

Dónde: y es valor de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el valor de exportación y los años, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.7234$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el valor de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.



Se puede apreciar del gráfico 3.3 las exportaciones de Estados Unidos, quien es el segundo país exportador de higo, mantuvo una tendencia creciente del 2009 al 2012. En el año 2015 tuvo una decreciente ello se debe a la menor cantidad de envíos a sus principales compradores quienes son Canadá y México.

En el año 2015 el país de México bajo sus importaciones en un 32 % con relación al país de Estados Unidos. Debido a que en este año empezó a apostar por la producción local, no solo a término nacional sino que también

exportaron. Productores de Puebla y Morelos enviaron los primeros dos cargamentos con 5.000 kilogramos de higo fresco a los Estados Unidos. La Secretaria de agricultura, ganadería, desarrollo rural, pesca y alimentación (SAGARPA) destaco que a nivel nacional se cultivan 1.200 hectáreas de higo, con una producción estimada de 6.082 toneladas y un valor de alrededor de 48,8 millones de pesos (2 736 960 US\$)

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de higo de Estados Unidos, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 18719 + 322.8x$$

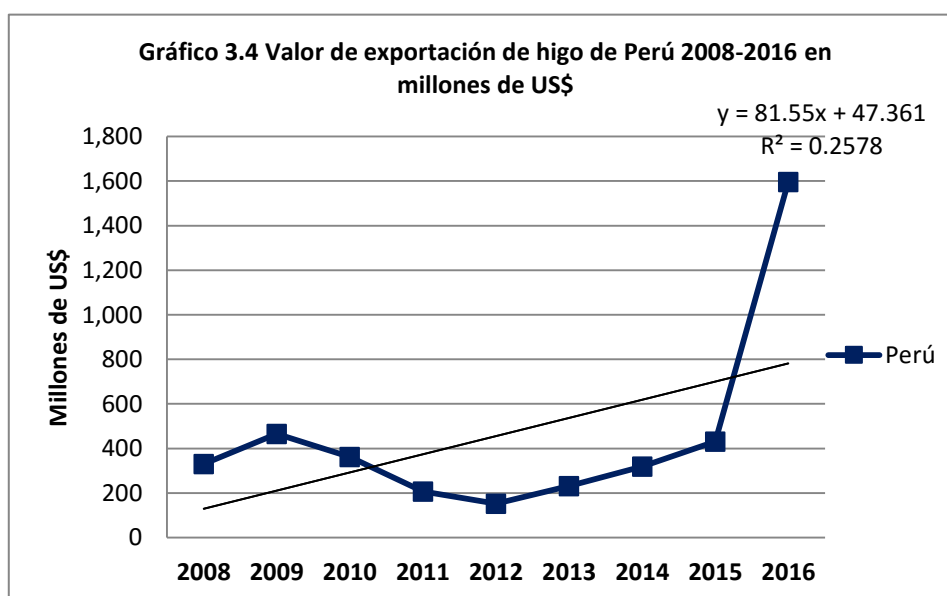
$$r^2 = 0.798$$

Dónde: y es valor de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el valor de exportación y los años, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.798$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el valor de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.



Se puede apreciar en el gráfico 3.4 las exportaciones de higo peruano quien en el año 2015 al 2016 creció notablemente.

Perú tuvo una favorable y considerable alza en sus exportaciones en el 2016, teniendo una mayor demanda de los mercados de Inglaterra, España, Holanda, Francia, Alemania, Canadá y Suiza, en comparación a los años anteriores.

También una expansión a los nuevos mercados Costa Rica, Bélgica, China y Estados Unidos, a los cuales nunca antes había exportado el producto de higo.

Como se puede apreciar se ha elaborado el cuadro 3.2 en la cual nos muestra los precios de exportación de higo en US\$/ Toneladas de los principales países durante el periodo 2008 al 2016.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de exportación de higo de Perú, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 47.361 + 81.55x$$

$$r^2 = 0.2578$$

Dónde: y es valor de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación con confiabilidad baja entre el valor de exportación y los años, con un buen nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.2578$), lo que se interpreta en el sentido que no existe una tendencia creciente en el valor de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.

B. Sobre el volumen de exportación

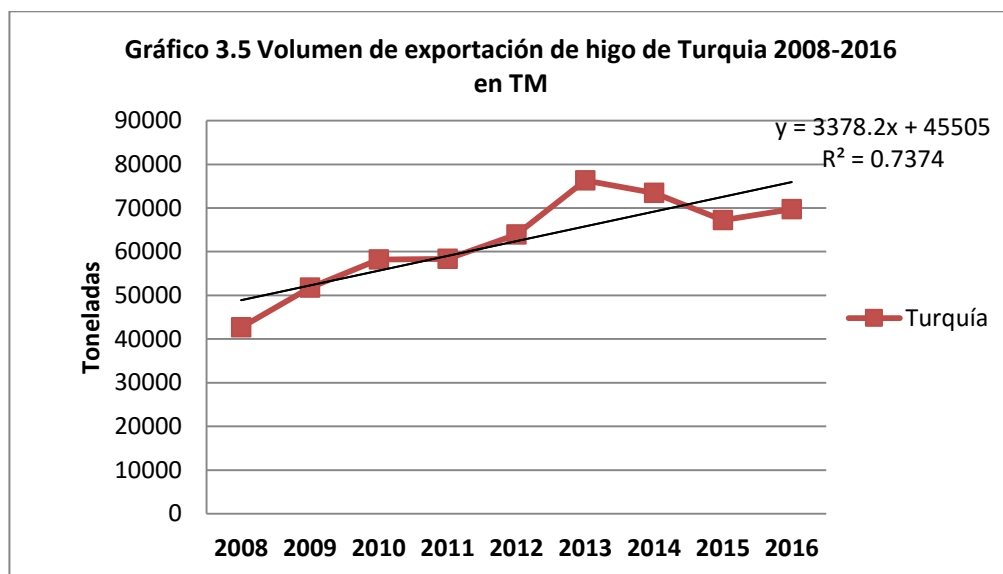
En el cuadro 3.2 analizaremos el volumen de exportación de higo expresado en toneladas, entre los años 2008 al 2016 de los principales países del mundo.

Cuadro 3.2 Volumen de exportación de higo 2008-2016
en TM

Años	Volumen de exportación de:		
	Turquía	Estados Unidos	Perú
2008	42,695	4,132	78
2009	51,747	5,410	103
2010	58,232	5,970	67
2011	58,349	5,392	33
2012	63,933	6,232	22
2013	76,268	4,596	30
2014	73,457	6,847	42
2015	67,186	4,539	59
2016	69,696	4,717	267

Fuente: Trade map.

De acuerdo al cuadro 3.2 se realizara los gráficos sobre el volumen de exportación de higo en los años 2008 al 2016.



Apreciamos en el grafico 3.5 que el volumen de exportación de higo del país de Turquía, mantuvo una creciente desde el año 2008 al 2016. Tuvo algunos años en baja pero esto no quiere decir que su tendencia no fue en aumento.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de higo de Turquía, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 45505 + 3378.2x$$

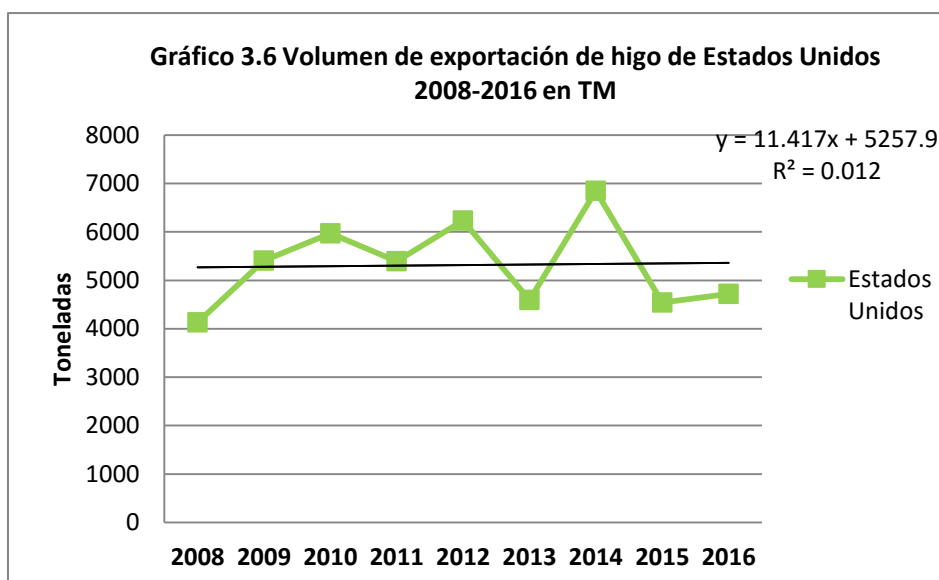
$$r^2 = 0.7374$$

Dónde: y es volumen de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el volumen de exportación y los años, con un confiable nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el volumen del coeficiente de determinación ($r^2=0.7374$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el volumen de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.



En el gráfico 3.6 es notorio que el volumen de exportación de higo de los Estados Unidos sufrió diferentes variaciones para lo cual no goza de una tendencia creciente. Teniendo como los años 2008, 2013 y 2015 como puntos negativos.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de higo de Estados Unidos, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 5257.9 + 11.417x$$

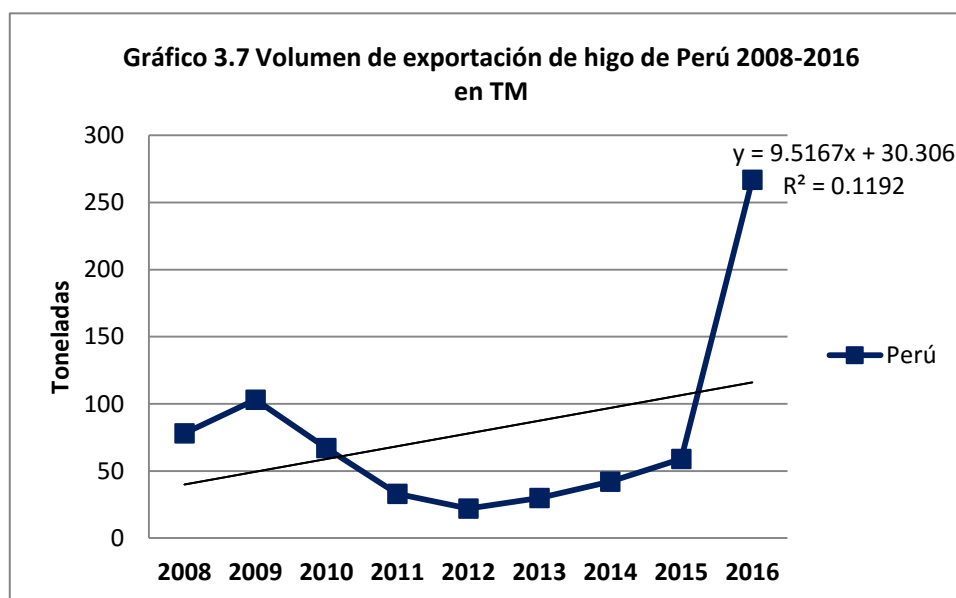
$$r^2 = 0.012$$

Dónde: y es volumen de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación directa entre el volumen de exportación y los años, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el volumen del coeficiente de determinación ($r^2=0.012$), lo que se interpreta en el sentido que no existe una tendencia creciente en el volumen de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.



Según el gráfico 3.7 podemos observar que el volumen de exportación de higo de Perú tuvo un alza muy considerable para el periodo 2016. Teniendo el periodo 2012 como el punto más bajo en relación al volumen exportado.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de exportación de higo de Perú, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 30.306 + 9.5167x$$

$$r^2 = 0.1192$$

Dónde: y es volumen de exportación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el volumen de exportación y los años, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el volumen del coeficiente de determinación ($r^2=0.1192$), lo que se interpreta en el sentido que no existe

una tendencia creciente en el volumen de exportación del higo, durante el periodo 2008-2016.

C. Sobre el precio de exportación

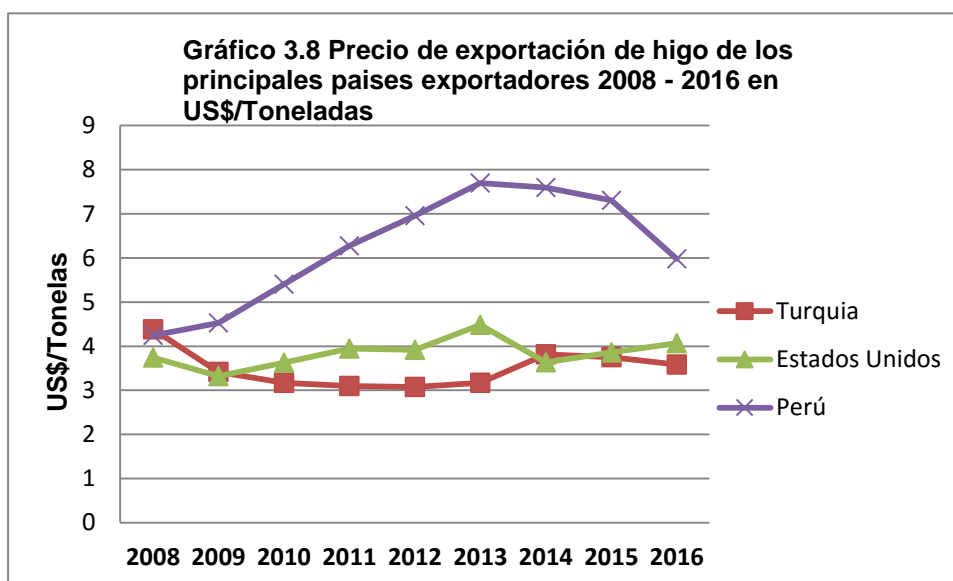
Como se puede apreciar se ha elaborado el cuadro 3.3 en la cual nos muestra los precios de exportación de higo en US\$/ Toneladas de los principales países durante el periodo 2008 al 2016.

Cuadro 3.3 Precio de exportación de higo de los principales países exportadores del mundo 2008-2016, en US\$/Toneladas

Años	Precio de exportación de:		
	Turquia	Estados Unidos	Perú
2008	4.385	3.746	4.244
2009	3.418	3.320	4.524
2010	3.171	3.626	5.403
2011	3.098	3.945	6.273
2012	3.075	3.921	6.955
2013	3.167	4.485	7.700
2014	3.819	3.632	7.595
2015	3.753	3.861	7.305
2016	3.581	4.070	5.978

Fuente: Trade map.

Asimismo, como se puede apreciar en el gráfico 3.8 se da a conocer los precios de los tres principales países exportadores.



En el cual Turquía desde el año 2008 al 2012 sus precios de exportación han ido bajando anualmente, solo en el año 2013 -2014 tuvo una alza en su precio, aun así haciendo un comparativo de los años 2008 y 2016 se aprecia que el producto sufrió una baja en su precio de exportación. Estados Unidos desde el año 2009 al 2016 ha ido incrementando su precio de exportación, excepto en los años 2014 – 2015 tuvo una baja en su precio.

Y para finalizar, Perú ha tenido un gran incremento en su precio desde el año 2008 al 2013. Los años 2014 - 2016 ha tenido una decreciente en sus precios de exportación.

3.1.2 Resultados sobre la importación

A. Sobre el valor de importación

En el anexo 4 podemos apreciar la lista de los principales países importadores de higo y la importación mundial, durante el periodo 2008 al 2016.

A partir del anexo 4 se ha construido el cuadro 4.1 que contiene el valor de importación de higo de los principales países importadores del mundo expresado en millones de dólares americanos (U\$).

Cuadro 4.1: Valor de importación de higo de los principales países importadores del mundo 2008-2016, en millones de US\$.

Años	Valor de importacion de:			
	Francia	Alemania	Sub total	Mundo
2008	58,026	49,758	107,784	281,790
2009	51,538	50,393	101,931	276,088
2010	51,401	48,743	100,144	276,102
2011	51,676	54,858	106,534	288,026
2012	47,842	48,973	96,815	277,625
2013	55,063	56,120	111,183	373,958
2014	59,733	65,687	125,420	432,480
2015	55,913	58,454	114,367	419,321
2016	60,092	52,305	112,397	408,254
Total	491,284	485,291	976,575	3,033,644
%	16.19%	16.00%	32.19%	

Fuente: Trade map.

De acuerdo al cuadro 4.1 se elaboró los siguientes gráficos en los cuales podemos observar el valor de las importaciones de higo del mundo y de los principales países, entre los años 2008 al 2016, siendo Francia el principal país importador y Alemania el segundo país importador de higos.



Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de higo del mundo, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 225885 + 22237x$$

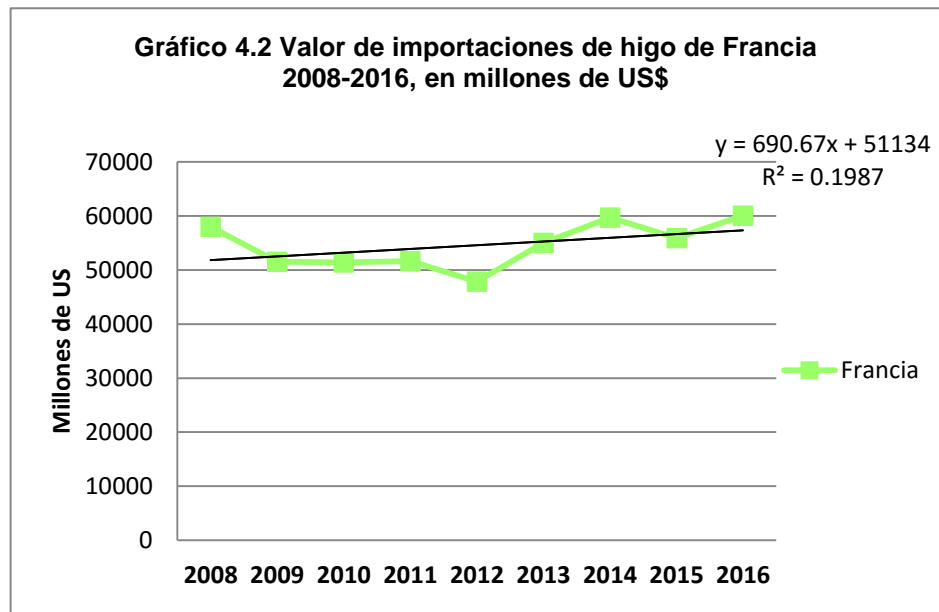
$$r^2 = 0.7661$$

Dónde: y es valor de importación mundial.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el valor de importación y los años, con un alto nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.7661$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el valor de importación del higo del mundo, durante el periodo 2008-2016.



En el gráfico 4.2 podemos observar las importaciones de Francia quien es el principal país importador de higos.

En el año 2015 Francia importo menos cantidad de higo comparado al 2014. Sabiendo que este país en el año 2015 tuvo como resultado un saldo comercial negativo, esto nos quiere decir que su importe total de importaciones fue mayor a su total de exportaciones, lo cual afecta a su economía nacional.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de higo de Francia, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 51134 + 690.67x$$

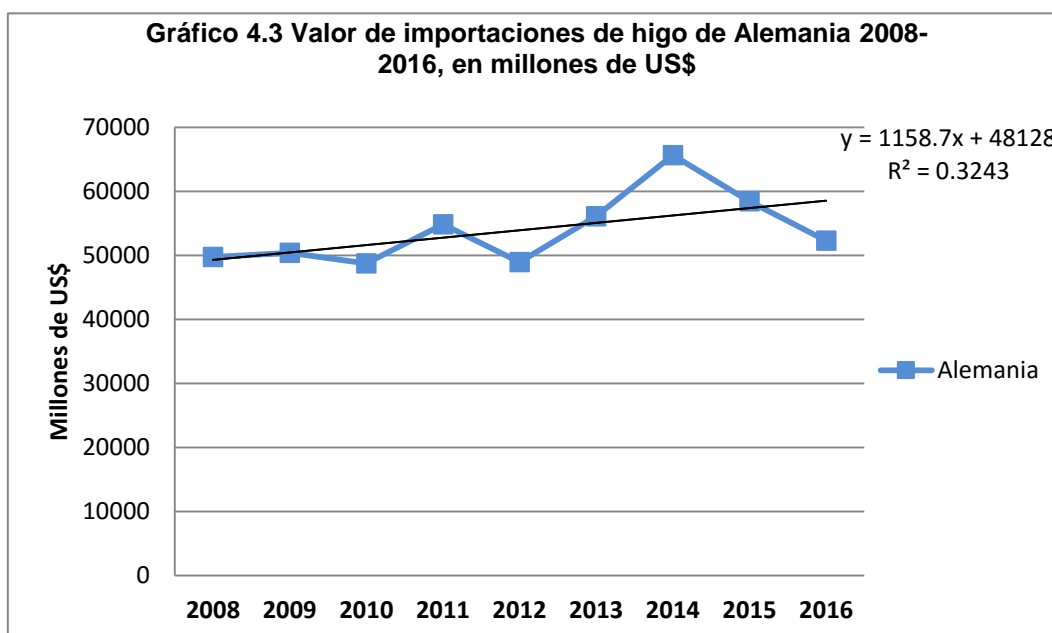
$$r^2 = 0.1987$$

Dónde: y es valor de importación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el valor de importación y los años, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.1987$), lo que se interpreta en el sentido que no existe una tendencia creciente en el valor de importación del higo, durante el periodo 2008-2016.



En este gráfico 4.3 podemos observar las importaciones de Alemania quien ocupa el segundo lugar entre los principales países importadores de higo.

En el año 2014 Alemania tuvo un alza en su demanda de los productos frescos en el cual el higo es el principal producto.

Las altas demandas del producto se deben a que Alemania no produce el higo ya que no cuenta con condiciones climáticas adecuadas para su crecimiento.

En la temporada 2015 la disponibilidad de higos en el mercado fue insatisfecha. La disponibilidad de higo en el mercado fue baja y eso tiene una influencia negativa sobre su comercio.

Si estimamos la línea de tendencia del valor de importación de higo de Alemania, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 48128 + 1158.7x$$

$$r^2 = 0.3243$$

Dónde: y es valor de importación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una confiabilidad baja entre el valor

de importación y los años, con un bajo nivel de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el valor del coeficiente de determinación ($r^2=0.3243$), lo que se interpreta en el sentido que no existe una tendencia creciente en el valor de importación del higo, durante el periodo 2008-2016.

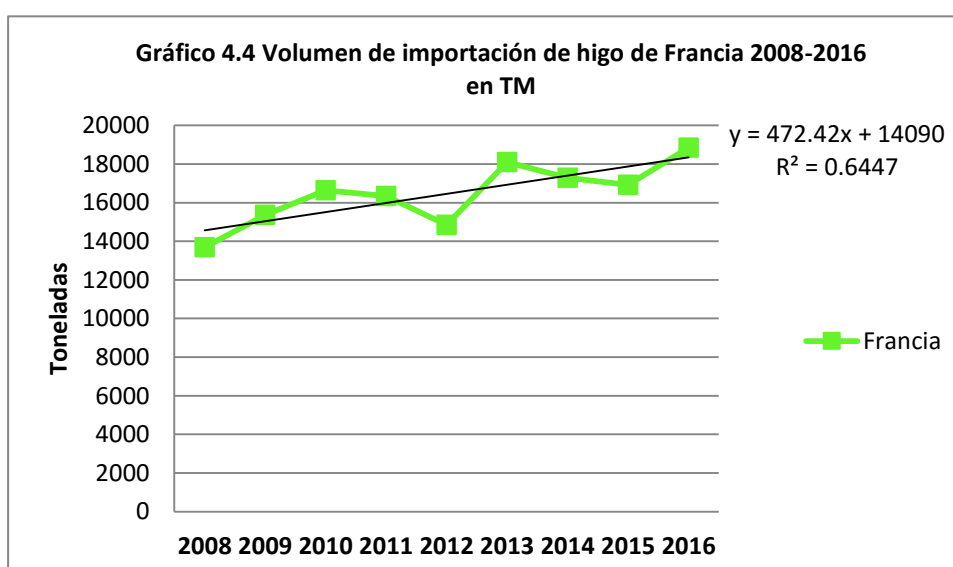
B. Sobre el volumen de importación

En el cuadro 4.3 analizaremos el volumen importado de higo expresado en toneladas, entre los años 2008 al 2016 de los principales países del mundo.

Cuadro 4.2: Volumen de importación de higo 2008-2016 en TM

Años	Volumen de importacion de:	
	Francia	Alemania
2008	13694	10.742
2009	15369	12.657
2010	16638	13.734
2011	16350	15.714
2012	14854	14.605
2013	18099	16.19
2014	17295	16.944
2015	16923	15.98
2016	18849	14.877

De acuerdo al cuadro 4.2 se realizara los gráficos sobre el volumen de importación de higo en los años 2008 al 2016.



De acuerdo al gráfico 4.4 el volumen importado por Francia entre los periodos 2008 y 2016 tiene una tendencia creciente, donde solo sufre una caída en el 2012. Pero se logra el alza al siguiente año.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de importación de higo de Francia, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 14090 + 472.42x$$

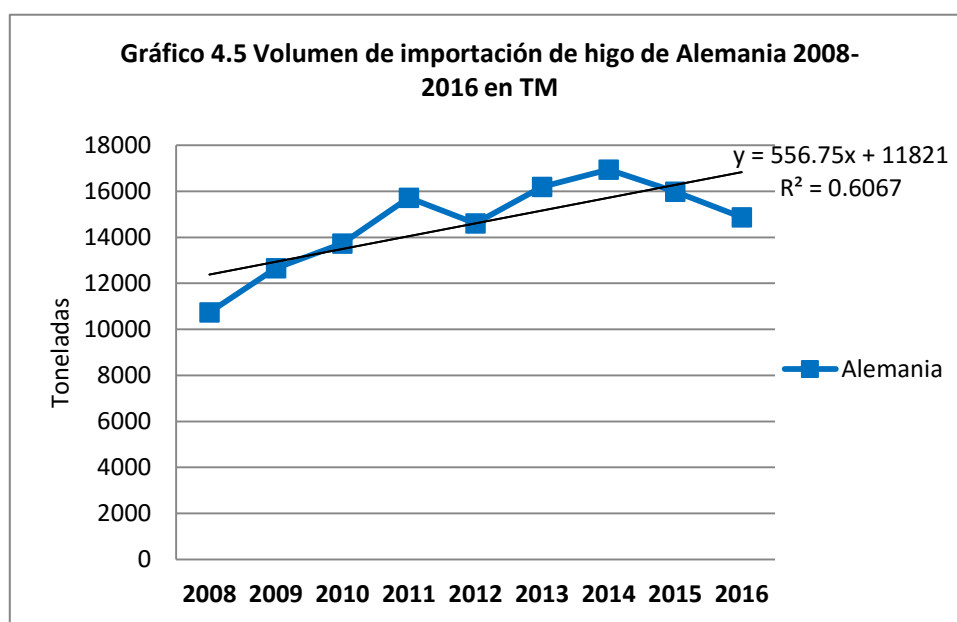
$$r^2 = 0.6447$$

Dónde: y es volumen de importación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el volumen de importación y los años, con un nivel confiable de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el volumen del coeficiente de determinación ($r^2=0.6447$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el volumen de importación del higo, durante el periodo 2008-2016.



Para el gráfico 4.5 el volumen de la importación de Alemania mantuvo una creciente desde el 2008 al 2016 para lo cual solo tuvo una caída en el año 2012.

Si estimamos la línea de tendencia del volumen de importación de higo de Alemania, obtenemos los siguientes resultados:

$$y = 11821 + 556.75x$$

$$r^2 = 0.6067$$

Dónde: y es volumen de importación.

x son los años.

r^2 es el coeficiente de determinación.

Dichos resultados muestran que existe una relación proporcional entre el volumen de importación y los años, con un nivel confiable de ajuste de la regresión a los datos, expresado en el volumen del coeficiente de determinación ($r^2=0.6067$), lo que se interpreta en el sentido que existe una tendencia creciente en el volumen de importación del higo, durante el periodo 2008-2016.

Como se puede apreciar se ha elaborado el cuadro 4.3 en la cual nos muestra los precios de importación de higo en US\$/ Toneladas de los principales países durante el periodo 2008 al 2016.

Cuadro 4.3 Precio de importación de higo de los principales países importadores del mundo 2008-2016, en US\$/Toneladas

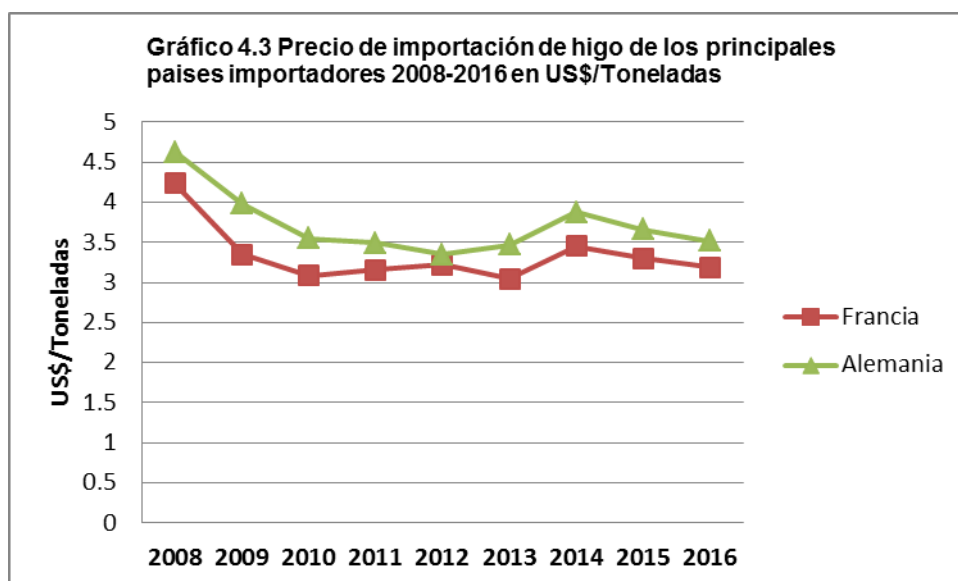
Años	Precio de importacion de:	
	Francia	Alemania
2008	4.237	4.632
2009	3.353	3.981
2010	3.089	3.549
2011	3.161	3.491
2012	3.221	3.353
2013	3.042	3.466
2014	3.454	3.877
2015	3.304	3.658
2016	3.188	3.516

Fuente: Trade map.

Se puede apreciar en el gráfico 4.3 los precios de los principales países importadores.

Francia desde el año 2008 al 2013 ha tendido una disminución en sus precios de importación de higo. En el año 2014 su precio se elevó el cual es muy notorio en el gráfico.

Alemania ha tenido una disminución en sus precios desde el año 2008 al 2012, a partir de los dos siguientes años sus precios se han ido elevando y posterior a ello tuvo nuevamente una baja.



3.2 Resultados sobre la Competitividad

A partir del anexo 3 hemos determinado a los países competidores de Perú, quienes son Turquía y Estados Unidos.

Se ha elaborado el cuadro 3.2.1 donde presentamos la productividad de higo en el periodo 2008 al 2016. Expresado en factor de conversión por tonelada métrica entre hectárea, cabe resaltar que el factor de conversión por tonelada significa cuantas toneladas de higo produce una hectárea.

Cuadro 3.2.1 Productividad del higo del periodo 2006-2016 expresado en TM/Hectaria

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turquia	5.7	5.8	5.8	5.8	5.9	4.9	4.9	5.3	5.5
Estados Unidos	4.6	4.7	5.1	4.9	4.5	4.7	4.8	5.0	5.2
Perú	5.4	5.8	5.9	5.9	5.8	5.7	5.4	5.6	6.6

Fuente: FAO

En el cuadro apreciamos que el mayor productor de higo es Perú, contando con un aumento de producción anualmente. La productividad de Perú es favorable con relación a los países de Turquía y Estados Unidos. Teniendo como el año 2016 el punto más alto con un 6.6

Cuadro 3.2.2 Costo unitario de producción de higo 2008-2016

Años	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Turquia	1.316	1.367	1.268	1.239	1.230	1.267	1.528	1.501	1.432
Estados Unidos	1.423	1.328	1.450	1.578	1.490	1.794	1.816	1.544	1.628
Perú	1.698	2.262	2.161	2.509	2.087	3.080	2.658	2.922	2.391

El cuadro 3.2.2 podemos apreciar el costo unitario de producción de higo del 2008 al 2016 de los principales exportadores en el mundo.

Turquía en los años 2014 – 2015 obtuvo su pico más alto en relación al costo unitario y teniendo como costo más bajo los años 2011 y 2012

El costo de producción de Estados Unidos sufre un alza en su costo de producción desde el año 2010 hasta el 2014, pero en el 2009 su costo de producción es el más bajo.

Finalizamos con el análisis del costo de producción de Perú, el cual es el más alto comparándolo con los países de Turquía y Estados Unidos. El costo más alto observado dentro de los años analizados es del 2013 y el más bajo en el 2008.

El alza y baja del costo de producción del higo está relacionado principalmente a los siguientes factores: plagas, alza en el costo de la mano de obra, alzas en los precios de pesticidas, malos cultivos, mal manejo del producto.

IV. DISCUSION

Los resultados obtenidos coinciden con Chee, Leon, Montenegro y Valdivia (2006) ya que el Perú posee ventajas para la agro exportación lo cual estaría generando ingresos al país la exportación de higos es una actividad sostenible desde el punto de vista de rentabilidad, impacto ambiental.

De igual manera coincido con Paitán (2011) que en las zonas de producción de higos en el Perú no son bien aprovechadas en su totalidad, el higo compite con otras frutas ya que en algunas ocasiones los productores remplazan la producción del higo con otras frutas. Por eso es importante dar soluciones a los factores que limiten la exportación de higos frescos.

De otro lado coincido con Visuete (2012) ya que exportar al mercado francés es una alternativa de ingresos económico ya que este mercado es el principal país importador de higos. Los consumidores de Francia son muy exigentes y selectivos, la precedencia y tratamientos de los productos alimenticios influyen en la percepción de calidad que tiene sobre un producto. Actualmente el mercado de frutas ofrece una gran variedad, lo que obliga a los exportadores e intermediarios a imaginarse métodos que atraigan a los consumidores como facilidad de manipulación, productos de consumo inmediato, producción orgánica, técnicas innovadoras y originales de promoción, etc.

Finalmente coincido con Yance (2012) en que los consumidores necesitan productos nutritivos y deliciosos es por ello que el higo puede ser aceptado por los consumidores. Esta fruta es una oportunidad potencial para las empresas productoras, ya que de acuerdo a las encuestas realizadas tiene gran aceptación por los consumidores.

V. CONCLUSION

1. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la exportación mundial de higo durante el periodo 2008 – 2016 ha tenido una tendencia creciente.
2. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la importación mundial de higo durante el periodo 2008 – 2016 ha tenido una tendencia creciente.
3. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la exportación peruana de higos ha sido competitiva en función a la productividad durante el periodo 2008 – 2016.
4. De acuerdo con los resultados de la investigación, ha quedado demostrado que la exportación peruana de higos no ha sido competitiva en función al precio durante el periodo 2008 - 2016.
5. De acuerdo con las conclusiones 1, 2 y 3 se deduce que el comercio internacional y la competitividad en función a la productividad del higo peruano durante el periodo 2008 – 2016 han sido favorables para el Perú. Con respecto a la conclusión 4 se deduce que la exportación peruana de higos en función al precio no ha sido competitiva.

VI. RECOMENDACIONES

1. Implementar nuevas tecnologías que nos permitan evitar pérdidas de estos frutos que son afectados por los fenómenos climáticos y naturales, así como las enfermedades.
2. Asistir a ferias, exposiciones de exportación e importación para mostrar nuestro producto al mercado y a su vez conocer a nuestra competencia.
3. Hacer un plan de marketing, donde se haga de conocimiento masivo a los consumidores sobre el producto, dando a conocer sus cualidades, sabor y valor nutricional
4. Destinar parte de las ganancias en investigación de la producción de higo, desde su sembrado, hasta cuidar la calidad del producto hasta llegar a las manos del consumidor final.

VII. REFERENCIAS

- Albán, O. (2011). *Proyecto de pre factibilidad para la exportación de té de hoja de higo, al mercado Suizo, en el periodo 2009-2013*. (Tesis de Magister). Recuperada de <http://repositorio.ute.edu.ec/handle/123456789/3596>
- Ballesteros, A. (2001). *Comercio Exterior Teoría y Práctica*. (2.^a ed.) Madrid: Universidad de Murcia.
- Banco Central de Reserva del Perú (2011). *Glosario de términos económicos*. Recuperado de <http://www.bcrp.gob.pe/docs/Publicaciones/Glosario/Glosario-BCRP.pdf>
- Castro, A. (2008). *Manual de exportaciones: La exportación en Colombia*. (2.^a ed.). Bogotá, Colombia: Universidad del Rosario.
- Chee, Leon, Montenegro y Valdivia (2010) *Estrategias para la exportación de Higos hacia el mercado de la Unión Europea*. Tesis para grado académico de Magister en Administración estratégica de empresas otorgado por el Centro de Negocios de la Pontificia Universidad del Perú.
- Conto, M. (2008). *Financiamiento de los agricultores al desarrollo tecnológico*. Colombia: Universidad del Rosario. Recuperado de <https://books.google.com.pe/books?isbn=9588378036>.
- Cornejo, E. (1999). *Introducción a los negocios de exportación*. Lima: San Marcos.
- Duran, J. (2008). *Indicadores de comercio exterior y política comercial: mediciones de posición y dinamismo comercial*. Recuperado de: http://repositorio.cepal.org/bitstream/handle/11362/3690/S2008794_es.pdf?sequence=1.
- Durand, G. (2008). *Demostrar la factibilidad de instalación de una planta para procesar conservas de higos*. Tesis de Grado de Titulación. Universidad de Guayaquil.
- Flores y Jiménez. (2007). *Desarrollo del cultivo de higo (Ficus carica) para consumo fresco y procesado, como una alternativa de diversificación para el sector agrícola*. Recuperada de <https://frutales.files.wordpress.com/2011/01/h-04-desarrollo-del-cultivo-del-higo1.pdf>

- Govind. B. y Udaykumar. N. (2014) Transportation losses in fresh fig (*Ficus Carica L*) fruits. University of Agricultural Sciences, Raichur. Kamataka .
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5° ed.). México: McGraw. Hill.
- Jimenez, F. y Espinoza, C. (2007). *Costos Industriales*. Cartago: Editorial Tecnológica de Costa Rica.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª.ed.) México: Pearson educación. Recuperado de https://profdariomarketing.files.wordpress.com/2014/03/marketing_kotler-armstrong.pdf.
- Krugman, P. y Obstfeld, M. (2006). *Economía internacional teoría y política*. (7ª ed.) Madrid: Pearson Educación. Recuperado de http://webdelprofesor.ula.ve/economia/oscard/materias/E_E_Mundial/Economia_Internacional_Krugman_Obstfeld.pdf.
- Landeta, Tacle y Tobalina (2009). *Proyecto de producción y comercialización de higo*. Proyecto. Escuela Superior Politécnica del Litoral. Quito.
- Lerma, A. & Márquez, E. (2010). *Comercio y marketing internacional*. (4.ª ed.). Brasil. Recuperado de <https://books.google.com/books?isbn=6074813213>
- Maubert, C. (2009). *Comercio Internacional: Aspectos operativos, administrativos y financieros* (2ª ed.) México.
- Mendoza, Sanchez y Yance. (2012). *Proyecto de Inversión para el desarrollo y creación de una Empresa dedicada a la Elaboración y Comercialización de Higos cristalizados en la ciudad de Guayaquil*. Tesis de Licenciatura. Recuperada de <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/20631/3/TESIS%20HIGOS%CRISTALIZADOS.pdf>
- Paitán, J. (2011). *Factores que limitan el desarrollo de la exportación de los higos frescos al mercado internacional en periodo 2007 – 2010*. Tesis de Investigación. Universidad San Martín de Porres. Lima. Tecnológica Equinoccial. Ecuador.
- Pérez, D., & Pérez, I. (2006). *El Precio: Tipos y Estrategias de fijación*. Madrid:

EOI: Escuela de Negocios.

- Polimeni, R., Fabozzi, F. & Adelberg, A. (1998). *Contabilidad de costos - conceptos y aplicaciones para la toma de decisiones gerenciales*. (3ª ed.) México DF, México: McGraw-Hill Interamericana. S.A.
- Porter, M. (1991). *La Ventaja Competitiva de las Naciones*. Buenos Aires: Editorial Vergara.
- Ricardo, D. (1817). Principios de economía política y tributación. Recuperado el 21 de octubre del 2015, de: http://www.ehu.es/Jarriola/Docencia/EcoInt/Lecturas/David%20Ricardo_Principios_VII_Comercio%20exterior.pdf.
- Romero, J. (2005). *Análisis técnico productivo y evaluación económica de un proyecto de producción de higos (Ficus carica L.) para exportación ubicado en la comuna de Lampa (Región Metropolitana)*. Tesis de Licenciatura. Universidad de las Américas. Santiago de Chile.
- Samuelson, P. (2010). *Macroeconomía con aplicaciones a Latino América*. (19ª ed.). Editorial McGraw-Hill Interamericana editores, S.A de C.V.
- Smith, A. (1776). *Investigación Sobre la Naturaleza y Causas de la Riqueza de las Naciones*. México: Editorial Fondo de Cultura Económica. México. Recuperado de <http://www.iberlibro.com/9789708170666/Comercio-Internacional-International-Commerce-Sandoval-9708170666/plp>
- Sosa, R. (2014) *Principios y fundamentos del comercio global internacional*. México: DistriBooks.
- Tambutti, R. y Muñoz, H. (2002). *Introducción a la física y a la química*. 4ª edición. México: Limusa.
- Valdez, R (2004). Reglas básicas para el éxito del pequeño y mediano exportador. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=xAUmAgalNHAC&pg=PA99&dq=definici%C3%B3n+precio+de+exportacion&hl=es&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false.
- Vergara, N. (2012). *Marketing y Comercialización Internacional*. Bogotá. Eco Ediciones.
- Villareal, R. y Villeda, R. (2006). *El secreto de China. Estrategia de competitividad*. Recuperado de

https://books.google.com.pe/books?id=1W6N4nXH7IQC&pg=PA92&lpg=PA92&dq=La+competitividad+se+entiende+como+las+caracter%C3%ADsticas+o+el+conjunto+de+factores+que+potencian+la+operaci%C3%B3n+de+las+organizaciones+y+las+hacen+mejores&source=bl&ots=5P4sLqZrld&sig=5pNEvJtpugwJFE_obmyi8L0hxSw&hl=es&sa=X&ved=0aEwia1qTKqebJAhWBXS_YKHS_zA9sQ6AEIGjAA#v=onepage&q&f=true.

Visuete, A. (2012) *Estudio de factibilidad para la exportación de higos a Francia en el periodo 2012 – 2023*. Tesis de Licenciatura. Universidad Tecnológica Equinoccial. Quito.

VIII. ANEXOS

Anexo 1. . Matriz de Consistencia

Comercio Internacional y Competitividad del higo peruano 2008-2016

Objeto de estudio	Problemas de Investigación	Objetivos de Investigación	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Método
Empresas exportadoras de higo peruano.	Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Comercio Internacional	Exportación	Valor de exportación de Turquía	Utilizaremos el método estadístico que consiste en recopilar, organizar, presentar, describir y relacionar los datos
	¿Cómo ha sido el Comercio Internacional y la competitividad del higo peruano, durante el periodo 2008-2016?	Analizar el Comercio Internacional y la competitividad del higo peruano, durante el periodo 2008-2016.	El comercio internacional y la competitividad del higo, durante el periodo 2008-2016 han sido favorables para el Perú.			Volumen de exportación de Turquía	
						Precio de exportación de Turquía	
						Valor de exportación de EE.UU.	
						Volumen de exportación de EE.UU.	
						Precio de exportación de EE.UU.	
	Problemas Específicos	Objetivos Específicos	Hipótesis Específicas		Importación	Valor de importación Francia	
	1.¿Cómo ha sido la exportación mundial del higo, durante el periodo 2008-2016?	Determinar la exportación mundial del higo, durante el periodo 2008-2016.	La exportación mundial del higo durante el periodo 2008-2016 ha tenido una tendencia creciente.			Volumen de importación Francia	
						Precio de importación Francia	
						Valor de importación Alemania	
						Volumen importación Alemania	
						Precio importación Alemania	
	2.¿Cómo ha sido la importación mundial del higo, durante el periodo 2008-2016?	Determinar la importación mundial del higo, durante el periodo 2008-2016.	La importación mundial del higo durante el periodo 2008-2016 ha tenido una tendencia positiva.	Competitividad	Productividad		
	3.¿Cómo ha sido la competitividad de la exportación del higo peruano, durante el periodo 2008-2016?	Determinar la competitividad de la exportación del higo peruano, durante el periodo 2008-2016.	La exportación del higo peruano durante el periodo 2008-2016 ha sido competitiva y ha tenido tendencia positiva.			Costo Unitario de producción	

Anexo 2. Juicio de Expertos

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Exportación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Volumen de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Volumen de exportación de Perú.	✓		✓		✓		
5	Valor de exportación de Perú	✓		✓		✓		
6	Precio de exportación de higo de peru	✓		✓		✓		
	Importación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Volumen de importación de Francia.	✓		✓		✓		
2	Valor de importación de Francia.	✓		✓		✓		
3	Precio de importción en Francia.	✓		✓		✓		
4	Volumen de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
5	Valor de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
6	Precio de importación en Alemania.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Op Aplicable ☒

Aplicable después de corregir ☐

No aplicable ☐

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./Lic.: Roxy D. Maldonado Cuva

DNI: 91380193

Especialidad del validador: Magister en Comercio Internacional y Arbitraje

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

....., 30 de diciembre de 2016

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Productividad							
1	Productividad de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Productividad del Perú	✓		✓		✓		
	Costo unitario de producción							
7	Costo unitario de producción de EE.UU.	✓		✓		✓		
8	Costo unitario de producción de Perú	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Sí hay suficiencia

Op Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador. Dr./ Mgtr./ Lic.: Roxy D. Maldonado Curo DNI: 9138993

Especialidad del validador: Magister en Comercio Internacional y Aranceles

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de diciembre de 2016


Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
Exportación								
1	Volumen de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Volumen de exportación de Perú.	✓		✓		✓		
5	Valor de exportación de Perú	✓		✓		✓		
6	Precio de exportación de higo de peru	✓		✓		✓		
Importación								
1	Volumen de importación de Francia.	✓		✓		✓		
2	Valor de importación de Francia.	✓		✓		✓		
3	Precio de importción en Francia.	✓		✓		✓		
4	Volumen de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
5	Valor de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
6	Precio de importación en Alemania.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si hay suficiencia

Op Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [☐] No aplicable [☐]

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. / Mgtr. / Lic.: Chaquehuanca S. Carlos. DNI: 25951141

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Firma del Experto Informante

..... 30 de diciembre de 2016

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

N°	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
	Productividad	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Productividad de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Productividad del Perú	✓		✓		✓		
	Costo unitario de producción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Costo unitario de producción de EE.UU.	✓		✓		✓		
8	Costo unitario de producción de Perú	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): _____

Op Aplicable [X] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr./Lic.: Chaquehuanca S. Carlos DNI: 25851191

Especialidad del validador: Economista

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Aims, 30 de diciembre de 2016

.....

Firma del Experto Informante

UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE EL COMERCIO INTERNACIONAL

Nº	DIMENSIONES / ítems	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Exportación							
1	Volumen de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Valor de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
3	Precio de exportación de EE.UU.	✓		✓		✓		
4	Volumen de exportación de Perú.	✓		✓		✓		
5	Valor de exportación de Perú	✓		✓		✓		
6	Precio de exportación de higo de peru	✓		✓		✓		
	Importación	Si	No	Si	No	Si	No	
1	Volumen de importación de Francia.	✓		✓		✓		
2	Valor de importación de Francia.	✓		✓		✓		
3	Precio de importación en Francia.	✓		✓		✓		
4	Volumen de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
5	Valor de importación de Alemania.	✓		✓		✓		
6	Precio de importación en Alemania.	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable [☒] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez validador: Dr. Mgtr./Lic.: CARRANZA ESTELA, TEODORO

DNI: 08074401

Especialidad del validador: COMERCIO INTERNACIONAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de diciembre de 2016

Firma del Experto Informante

CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO QUE MIDE LA COMPETITIVIDAD

Nº	Indicadores	Pertinencia ¹		Relevancia ²		Claridad ³		Sugerencias
		Si	No	Si	No	Si	No	
	Productividad							
1	Productividad de EE.UU.	✓		✓		✓		
2	Productividad del Perú	✓		✓		✓		
	Costo unitario de producción	Si	No	Si	No	Si	No	
7	Costo unitario de producción de EE.UU.	✓		✓		✓		
8	Costo unitario de producción de Perú	✓		✓		✓		

Observaciones (precisar si hay suficiencia): Si

Op Aplicable ☒ [X]

Aplicable después de corregir ☐ []

No aplicable ☐ []

Apellidos y nombres del juez validador. Dr. Mgtr./Lic.: CAMARANO ESTEBAN, TEODORO

DNI: 08074405

Especialidad del validador: CONCIENCIA INTERNACIONAL

¹Pertinencia: El ítem corresponde al concepto teórico formulado.

²Relevancia: El ítem es apropiado para representar al componente o dimensión específica del constructo

³Claridad: Se entiende sin dificultad alguna el enunciado del ítem, es conciso, exacto y directo

Nota: Suficiencia, se dice suficiencia cuando los ítems planteados son suficientes para medir la dimensión

Lima, 30 de diciembre de 2016

Firma del Experto Informante

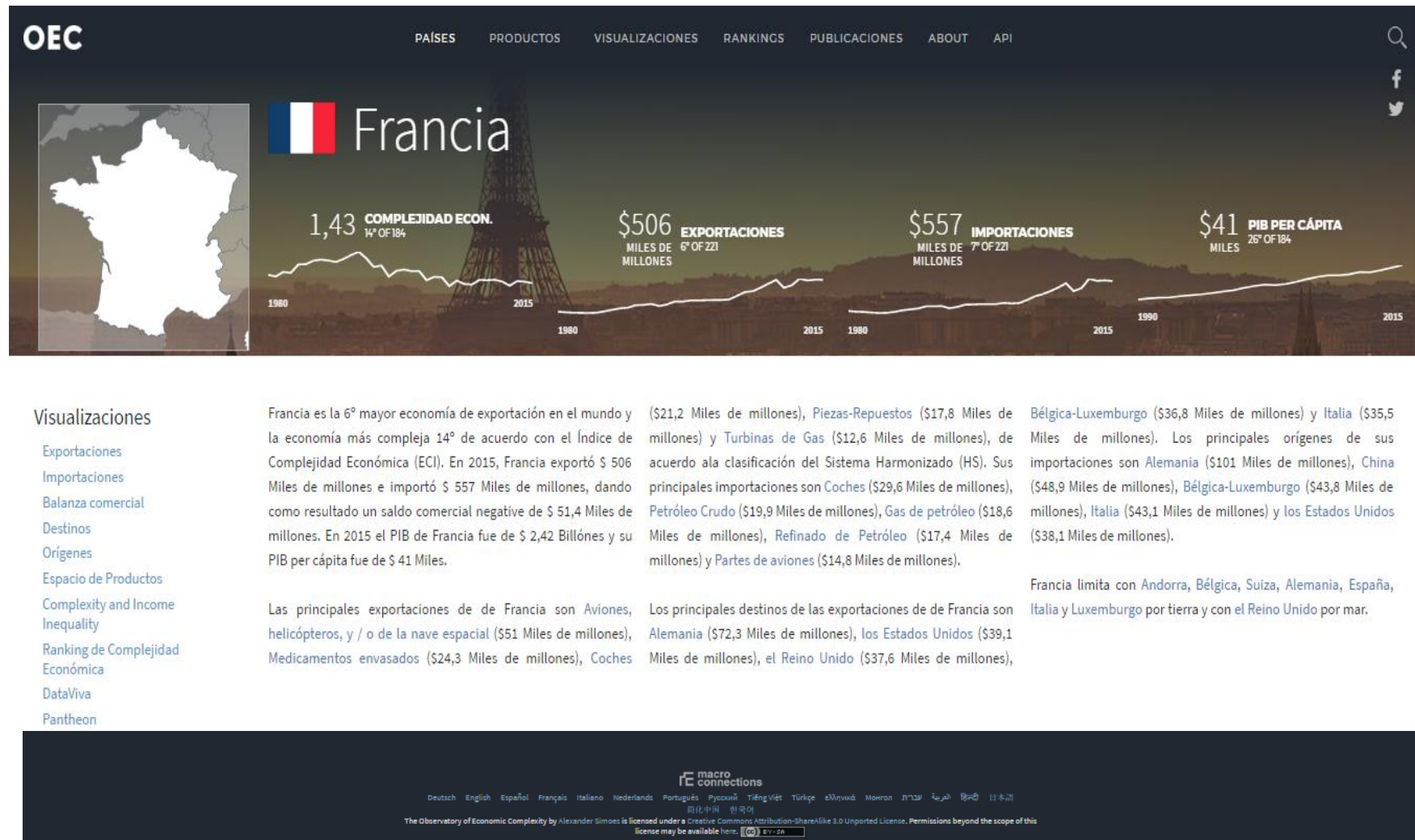
Anexo 3. Lista de principales países exportadores de higo durante el periodo 2008-2016, en valor de exportación US\$

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL	%
Turquía	187,202	176,871	184,631	180,780	196,611	241,539	280,539	252,180	249,570	1,949,923	61.12%
Estados Unidos	15,479	17,959	21,646	21,271	24,434	20,613	24,865	17,527	19,200	182,994	5.74%
Países Bajos	15,081	17,701	16,083	18,754	18,867	18,567	17,081	17,302	17,237	156,673	4.91%
España	11,402	8,145	8,961	10,498	9,914	13,329	17,768	15,567	15,903	111,487	3.49%
Alemania	11,721	10,570	11,442	17,492	18,251	18,967	21,711	16,738	14,934	141,826	4.45%
Grecia	13,162	12,155	9,366	10,153	10,468	12,600	11,738	12,516	11,272	103,430	3.24%
Francia	11,528	8,185	8,339	8,950	7,584	8,582	9,403	10,316	9,647	82,534	2.59%
Italia	7,208	6,854	8,308	8,612	7,404	9,351	8,780	9,695	8,749	74,961	2.35%
Irán			19,181	18,726	6,958	6,306	8,363	7,021	6,493	73,048	2.29%
Brasil	7,249	7,798	4,476	7,302	8,491	8,212	8,740	6,941	6,304	65,513	2.05%
República Árabe Siria	8,997	6,891	5,328	3,050	2,989	4,228	4,265	4,477	6,225	46,450	1.46%
Arabia Saudita	89	242	214	97	2,958	1,929	31	360	4,986	10,906	0.34%
Bélgica	9,271	6,127	4,720	4,542	4,500	4,842	5,162	4,341	4,672	48,177	1.51%
México	2,545	4,030	4,454	6,817	4,003	4,374	5,855	3,777	4,458	40,313	1.26%
Sudafrica	560	261	466	66	1,522	1,649	2,985	2,851	3,188	13,548	0.42%
Dinamarca	1,402	1,442	1,802	2,123	3,295	3,556	3,800	3,460	3,172	24,052	0.75%
Israel	1,269	1,851	2,214	1,926	2,460	3,222	3,511	3,341	2,950	22,744	0.71%
Eslovaquia	2,670	1,607	1,707	2,051	2,588	2,659	1,386	1,954	1,930	18,552	0.58%
Reino Unido	1,275	1,028	690	771	928	1,503	1,665	1,791	1,650	11,301	0.35%
Perú	331	466	362	207	153	231	319	431	1,596	4,096	0.13%
Belarús	0	41	1	0	12	37	800	260	1,495	2,646	0.08%
República Checa	397	579	506	463	292	454	829	703	835	5,058	0.16%
Mundo	308,838	290,803	314,897	324,651	334,682	386,750	439,596	393,549	396,466	3,190,232	100.00%

Anexo 4. Lista de principales países importadores de higo durante el periodo 2008-2016, en valor de importación US\$

Año	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	TOTAL	%
Francia	58,026	51,538	51,401	51,676	47,842	55,063	59,733	55,913	60,092	491,284	16.19%
Alemania	49,758	50,393	48,743	54,858	48,973	56,120	65,687	58,454	52,305	485,291	16.00%
India	32,950	37,102	40,422	39,991	13,423	67,702	67,242	77,742	59,678	436,252	14.38%
Estados Unidos	9,357	14,783	14,702	12,831	16,494	23,988	37,536	29,570	41,044	200,305	6.60%
Reino Unido	19,152	18,900	15,237	14,670	15,260	20,750	26,292	31,741	29,679	191,681	6.32%
Austria	9,897	10,380	8,020	9,498	24,710	24,842	26,825	26,984	26,470	167,626	5.53%
Italia	21,115	19,028	20,008	19,826	16,524	17,915	22,981	22,811	22,065	182,273	6.01%
Canadá	13,361	13,642	15,781	15,971	17,527	20,007	21,612	18,128	20,391	156,420	5.16%
Suiza	16,878	14,532	14,688	15,596	15,663	17,256	20,413	17,321	17,812	150,159	4.95%
Países Bajos	10,481	11,651	11,420	14,927	17,794	19,196	19,456	18,477	17,153	140,555	4.63%
Hong Kong, China	3,480	3,832	5,867	8,110	6,488	8,694	12,439	12,023	13,217	74,150	2.44%
Bélgica	12,672	12,268	10,671	9,347	9,665	11,125	12,319	9,313	11,952	99,332	3.27%
Japón	7,060	5,406	6,633	8,221	9,309	9,276	11,116	12,669	9,659	79,349	2.62%
Australia	5,056	5,017	5,103	4,799	5,687	5,928	7,709	8,733	8,225	56,257	1.85%
Zona franca	3,035	2,274	2,615	1,917	3,033	4,069	6,344	6,247	6,393	35,927	1.18%
Suecia	7,793	5,342	4,791	5,788	5,802	6,156	8,136	6,795	6,087	56,690	1.87%
Emiratos Árabes	1,719				3,431	5,871	6,640	6,400	6,032	30,093	0.99%
Mundo	281,790	276,088	276,102	288,026	277,625	373,958	432,480	419,321	408,254	3,033,644	100.00%

Anexo 5. Realidad de la exportación e importación de Francia 2015.





Google Búsqueda personaliza

CONOCE SAGARPA • AGRICULTURA • GANADERÍA • PESCA • ALIMENTACIÓN Y COMPETITIVIDAD • DESARROLLO RURAL • SALA DE PRENSA • TRANSPARENCIA •



SAGARPA / SALA DE PRENSA / BOLETINES / INICIAN PRODUCTORES DE PUEBLA Y MORELOS EXPORTACIÓN DE HIGO A ESTADOS UNIDOS

Aa+

Aa-

INICIAN PRODUCTORES DE PUEBLA Y MORELOS EXPORTACIÓN DE HIGO A ESTADOS UNIDOS



Fecha de publicación
 México, D.F., Thursday 23 de July de 2015

PDF FOTOS

- La SAGARPA tiene registrados para exportación, y publicados en la página del SENASICA, 23 huertos de higo con una superficie de 63 hectáreas en Morelos, y tres huertos con una superficie de 33.5 hectáreas, en Puebla.
- Destacan en la producción de higo los estados de Morelos, Baja California Sur, Puebla e Hidalgo. A nivel nacional se cultivan mil 200 hectáreas, con una producción estimada de seis mil 082 toneladas y un valor de producción de alrededor de 48.8 millones de pesos.

Con el respaldo de la Secretaría de Agricultura, Ganadería, Desarrollo Rural, Pesca y Alimentación (SAGARPA), productores de Puebla y Morelos enviaron los primeros dos cargamentos con cinco mil kilogramos de higo fresco a los Estados Unidos.

En un primer embarque se enviaron dos mil 257 kilos de higo fresco, los cuales fueron sometidos a tratamiento de irradiación, por parte de productores de los municipios de Ayala y Tepalczingo, estado de Morelos, y del municipio de Chietla, Puebla.

Posteriormente, se realizó el mismo procedimiento y certificación de un segundo embarque con dos mil 628 kilos de higo.

Para abrir el mercado fue necesaria la firma del Anexo 8 al Plan de Trabajo Operacional para la Exportación de Higo Fresco (*Ficus carica*) irradiado de México a los EUA, entre el Servicio Nacional de Sanidad, Inocuidad y Calidad Agroalimentaria (SENASICA) y el Departamento de Agricultura de Estados Unidos (USDA, por sus siglas en inglés).

La apertura del mercado de exportación de higo a Estados Unidos representa un factor detonante ya que se prevé impulsará el incremento en la superficie plantada de esos cultivos.

Actualmente, la dirección general de Sanidad Vegetal tiene registrados para exportación, y publicados en la página institucional del SENASICA (www.senasica.gob.mx), 23 huertos de higo con una superficie de 63 hectáreas en Morelos, y tres huertos con una superficie de 33.5 hectáreas en Puebla.

Destacan en la producción de higo los estados de Morelos, Baja California Sur, Puebla e Hidalgo. A nivel nacional se cultivan mil 200 hectáreas de higo, con una producción estimada de seis mil 082 toneladas y un valor de la producción de alrededor de 48.8 millones de pesos.







SECRETARÍA DE AGRICULTURA,
 GANADERÍA, DESARROLLO RURAL,
 PESCA Y ALIMENTACIÓN

Av. Municipio Libre 377, Santa Cruz Atoyac, Benito Juárez, 03310, México, DF, Tel: 55-3871-1000

Comentarios sobre este Sitio de Internet

Anexo 7. Datos generales del higo.



HIGOS

INFORMACIÓN BÁSICA

Nombre comercial: Higos, Higuera
 Nombre científico: *Ficus carica*
 Nombre común: Higos, Higuera

CARACTERÍSTICAS TÉCNICAS

Por 100 gr de cada fruto fresco	
Agua	77.5 %
KCalorías	80
Proteínas	1.2 gr
Grasas	0.3 gr
Carbohidratos	20.3 gr
Vitamina A	80
UI Tiamina B1	0.1 mgr
Riboflavina B2	0.1 mgr
Niacina B3	0.7 mgr
Calcio	126 mgr
Fósforo	77 gr
Hierro	3.0 mgr
Sodio	34 mgr
Potasio	640 mgr

FORMAS DE PRESENTACIÓN

Los higos en el Perú se exportan de manera fresca o seca

ZONAS DE PRODUCCIÓN

Los departamentos en el Perú que producen higos son: Ica, Tacna, Arequipa y Lima.

PRODUCTIVIDAD

Son aproximadamente sembradas unas 600 hectáreas de este fruto, y los rendimientos son entre 4 y 10 toneladas por hectárea, dependiendo de la zona de producción y manejo cultural.

Partida arancelaria	Descripción arancelaria
0804200000	Higos, frescos o secos

VARIETADES

- Higuera silvestres denominadas Cabrahigo o higuera macho, que poseen únicamente flores macho, ya que sus flores femeninas se han transformado en agallas infértiles.
- Higuera tipo Esimma, cultivadas fundamentalmente en el Norte de África y Oriente Medio y conocidas en USA (California) con el nombre de Calymma. Son polinizadas por el polen del Cabrahigo que es transportado por el insecto *Blatophaga pennis* L. Producen una sola cosecha de higos y para ello necesitan polinización.
- Higuera Comunes, son las cultivadas normalmente. Se clasifican en dos grupos: Bifloras o biflorascentes y Unifloras. Se trata de higuera barmenocápticas en las que los siconos se desarrollan y maduran sin necesidad de caprifricación. Las Unifloras producen una sola cosecha de higos sin necesidad de polinización, mientras que las Bifloras producen una cosecha de brevas y otra de higos.
- Higuera tipo San Pedro. Producen una cosecha de brevas sin necesidad de caprifricación y otra de higos si se produce la caprifricación.



PRINCIPALES MERCADOS

Europa y Estados Unidos son los mercados de destino para este cultivo, en estado fresco.

ENVASES

El higo negro es un fruto sensible al manejo y transporte. Por esta razón, es envasado en cajas de tamaño pequeño, recubiertas con alveolos de papel para evitar su deterioro. Las cajas de presentación son por lo general de un solo plato o dos, de 4 a 5 kilos.

Anexo 8. Ingreso al mercado de Estados Unidos del higo peruano.



[INICIO](#) [NOSOTROS](#) [MARCO LEGAL](#) [PUBLICACIONES Y PRENSA](#) [TRANSPARENCIA](#)

[Inicio](#) > [Noticias anteriores](#) > 2016

Exportaciones peruanas de higo y granada podrán ingresar a EEUU

el 11 Marzo 2016.

- Luego de cuatro años de gestiones entre el SENASA de Perú y APHIS estadounidense
- Se trata de un mercado potencial de 320 millones de consumidores en los EE.UU.
- La meta del sector es cerrar este año con US\$ 6,000 mil millones en exportaciones agrarias

(Lima, 11 de marzo de 2016).- En los próximos días los higos y las granadas frescas peruana accederán al mercado de Estados Unidos, ello gracias a que el Servicio de Inspección Animal y Vegetal (APHIS, por sus siglas en inglés) del Departamento de Agricultura estadounidense pre-publicara hoy los documentos sobre estudios de Análisis de Riesgo y de Manejo del riesgo de Plagas para estas frutas procedentes de nuestro país, según anunció hoy el ministro de Agricultura y Riego, Juan Manuel Benites.

“Los pasos para abrir el mercado norteamericano a las agroexportaciones peruanas se han reducido gracias a las gestiones iniciadas el año pasado con el subsecretario de Agricultura de este país, Edward Avalos. Muestra de ello es que tras estas publicaciones hay que esperar el periodo de consulta pública (60 días) y luego se concretaría el inicio de las exportaciones de ambas frutas desde el Perú,” señaló Benites Ramos.

En setiembre de 2015, el titular del MINAGRI acompañado del jefe Nacional de SENASA, Jorge Barrenechea Cabrera, se reunieron con el Subsecretario estadounidense, con la finalidad de fortalecer las relaciones bilaterales en beneficio del comercio de productos agrícolas de ambos países. También acordaron facilitar las gestiones que promuevan acceso rápido de agroexportaciones

Por su parte, Rodolfo Pacheco Monteverde, presidente de la Asociación de Productores de Granada del Perú (PROGRANADA), agradeció al SENASA y al Ministerio de Agricultura y Riego, por este logro que permitirá impulsar la producción de este cultivo en todo el país, en beneficio de los agricultores peruanos.

A su turno, Jorge Checa, representante de gremios de agricultores productores de higos y granadas saludó este esfuerzo del Estado, puesto que estas frutas se encontraban en dificultades para colocarse en nuevos mercados internacionales y hoy gracias a las gestiones del MINAGRI, consolida su producción y cuenta con nuevos mercados internacionales.

El MINAGRI proyecta que las exportaciones de granadas a los EE.UU. oscilan entre las 10,000 y 20,000 toneladas, es decir entre los 15 y 30 millones de dólares. Mientras en el caso del higo se espera superar las 5,000 toneladas lo que representa unos 15 millones de dólares de exportación.

Bajo esta gestión de acceso rápido, en el 2015 se abrió el mercado norteamericano al pimiento peruano, y se amplió las zonas de exportación de cítricos en Perú, generando la exportación de 70,000 toneladas (106 millones de dólares) a esta nación norteamericana.

Estas buenas noticias son un avance de los temas que abordará el Ministro Benites con el Secretario de Agricultura de los Estados Unidos, Tom Vilsack, quien arribará al Perú la próxima semana y tendrá este lunes una reunión de trabajo en la sede del MINAGRI.

Finalmente, Benites señaló que es que al cierre del 2016 las ventas al exterior de alimentos superarán los US\$ 6,000 millones, debido a un mayor acceso de productos agrícolas a los principales mercados, tomando en cuenta que el Perú es una de las diez principales naciones del mundo proveedoras de alimentos.

Publicaciones y Prensa

Noticias 2017

Noticias anteriores

- 2016
- 2015

MINAGRI Fotos

MINAGRI TV HD

Videos AgroTV

Av. La Universidad N°200 - La Molina | Av. Alameda del Corregidor N°155 - La Molina | Jr. Yauyos N°258 - Lima
Central Telefónica: 209-8600-(La Molina) / 209-8800-(Lima)
Horario de atención en ventanilla: 8:30 a.m. a 4:30 p.m.
Copyright © 2015. Ministerio de Agricultura y Riego.